



LAUREA

Hiusalan noutotukun kehittäminen palvelujen johtamisen ja markkinoinnin keinoin



Sorvisto-Vuorela, Tarja

Laurea ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Hiusalan noutotukun kehittäminen palvelujen johtamisen ja markkinoinnin keinoin

Tarja Sorvisto-Vuorela
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Tarja Sorvisto-Vuorela

Hiusalan noutotukun kehittäminen palvelujen johtamisen ja markkinoinnin keinoin

Vuosi	2010	Sivumäärä	53
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, millä palvelujen johtamisen ja markkinoinnin keinoilla voidaan kehittää ja parantaa hiusalan noutotukun toimivuutta. Tarkoituksena oli selvittää Helsingin Wella Shopin asiakastyytyväisyyttä palveluihin, aukioloaikoihin ja palveluympäristöön. Tutkimuksella haettiin keinoja asiakasmäärän lisäämiseen. Lisäksi selvitettiin noutotukun henkilökunnan tyytyväisyyttä tiedonkulkuun, myymälän tarjoamiin asiakaspalveluihin ja kehittämisideoita myymälän toimintojen parantamiseen.

Tutkimus toteutettiin asiakaskyselyn ja henkilökunnan kyselyn avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyyn kerättiin vastauksia pääosin Wella Shopin asiakkaiden asiointikäyntien yhteydessä, ja kyselyyn vastasi 84 henkilöä. Henkilöstön kyselyn vastaukset kerättiin Wella Shopin ja Wella Studion kautta, koska toimipisteiden henkilökunnat työskentelevät yhteistyössä. Kyselyyn vastasi kuusi henkilöä.

Työn teoriaosuudessa työ rajattiin asiakas, asiakastyytyväisyyden, palvelujen johtamisessa laadun, arvojen ja palvelutarjoomien sekä palvelukilpailun käsittelemiseen. Lisäksi käsiteltiin markkinalähtöistä johtamista, asiakassuhdemarkkinointia ja sisäistä markkinointia johtamisstrategian kanssa. Tässä työssä ei käsitelty henkilökohtaista myyntityötä eikä myynnin edistämistä, koska työ rajattiin käsittelemään palvelunäkökulman ominaispiirteitä. Teoriataustana käytettiin liiketalouden kirjallisuutta.

Työn tuloksena selvisi, että suurin osa asiakkaista asioi myymälässä mieluiten aamuisin. Ilta - aukioloajoille osoittautui kiinnostusta oletettua vähemmän. Asiakkaat olivat tyytyväisiä myymälän tarjoamaan palveluympäristöön ja henkilökunnan palveluihin. Wella Shop sai kiitosta hyvästä sijainnista, helppoudesta ja nopeudesta asioida. Henkilökunta toivoi parannuksia myymälän tarjoamiin asiakaspalveluihin ja tiedonkulkuun. Tutkimuksen tuloksista saatiin luotettavaa ja hyödyllisiä tietoja myymälän palvelujen ja toimintojen kehittämiseen.

Tarja Sorvisto-Vuorela

The role of service management and marketing in developing a wholesale hairdressing supply

Year 2010

Pages

53

This Bachelor's thesis examines how service management and marketing can develop and improve the business practices of a wholesale hairdressing supply. The purpose was to clarify the customer satisfaction of Wella Shop Helsinki concerning the service level, opening hours and general service environment. The research studies the ways to increase the customer volume, as well as the contentment of the company's personnel in internal information practice, the outlet service level and the ideas to develop the shop activities.

The research was based on the customer and staff questionnaires. The feedback for customer satisfaction was provided by the shop visitors through a form filled by 84 customers. The staff questionnaire was done at Wella Shop and Wella Studio in Helsinki, because both units worked together, and it was answered by six persons.

The theoretical part of the thesis focused on the following matters: the customer, the customer satisfaction, the service management quality, the values, the service portfolio and the service handling of service competition. There were also factors such as the marketing management, the customer relationship marketing and the internal marketing with the strategy management. General business administration publications were used for the theory background.

The results of the thesis show that the shop was visited mainly in the morning hours. The service level of the shop and its staff was found satisfying. The shop received positive feedback for the location, as well as quick and easy service. The shop staff desired upgrades to the service portfolio and a better internal information flow. The results provided the shop with some useful and reliable information to develop its services and practices.

Keywords: Wella Shop, customer satisfaction, service management, marketing management

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Wella Shop	7
3	Asiakas ja asiakastyytyväisyys	7
4	Palvelujohtamisen keinot.....	8
4.1	Arvot.....	9
4.2	Laatu	10
4.3	Palvelutarjooman johtaminen ja palvelukilpailu	12
5	Markkinoinnin keinot	12
5.1	Markkinoinnin johtaminen eli markkinalähtöinen johtaminen	13
5.2	Asiakassuhdemarkkinointi	13
5.3	Sisäinen markkinointi ja johtamisstrategia.....	14
6	Tutkimus.....	16
6.1	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	16
6.2	Tutkimusaineisto ja aineiston hankinta	16
6.3	Tutkimustulokset ja analysointi	17
6.4	Asiakastyytyväisyyskysely	18
6.5	Johtopäätökset asiakaskyselystä	31
6.6	Henkilökunnan kysely.....	32
6.7	Johtopäätökset henkilökunnan kyselystä	35
7	Kehitysidea	35
8	Pohdinta	36
	Lähteet	38
	Kuviot	39
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Asiakaspalvelu ja myynti ovat erottamattomia käsitteitä, joiden tavoite on tehdä kaikki työ asiakkaan hyväksi. Asiakkaat käyttävät ja kuluttavat palvelua, jota tuote tai palvelu voi heille antaa. Yritykset ovat mukana palvelukilpailussa, jossa on tärkeää määritellä asiakkaille tarjottavat palvelujen hyödyt. Asiakkaan kokemaan palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat palvelupisteen ympäristö, henkilökunnan taidot tai aukioloajat. Asiakastyytyväisyyttä selvittämällä yritys hallitsee ja laatii paremmin palvelevia palvelutarjoomia asiakkailleen.

Yritykset yrittävät ymmärtää, mitkä palvelut ovat arvokkaita asiakkaille ja lisäävät heidän kokemaansa arvoa. Yritykset luovat asiakkailleen arvoa toimintojensa välityksellä. Palvelun laadun paraneminen kasvattaa asiakastyytyväisyyttä, ja se vaikuttaa myönteisesti yrityksen sisäiseen työilmapiiriin sekä työntekijöiden motivaatioon. Markkinointi on organisaation ajattelutapa ja se kuuluu kokonaisuutena koko yrityksen johtamiseen. Yritykset tarvitsevat hyvää suhdemarkkinointia, joka perustuu luottamukselliseen yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. Suhdemarkkinoinnin menestymiseen vaikuttavat työntekijöiden asenteet, sitoutuminen ja työtu-
lo-
okset. Sisäinen markkinointi on aina ajankohtainen ja aiheuttaa yrityksille haastetta. Sen tavoite on saada liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla.

Työskentelyni hiusmuotoilijana ja pitkäaikainen asiakkuussuhteeni toimeksiantajaan vaikuttivat opinnäytetyöni aiheen valintaan ja kiinnostavuuteen. Työn tarkoitus on selvittää, millä palvelujen johtamisen ja markkinoinnin keinoilla voidaan kehittää ja parantaa hiusalan noutotukun toimivuutta liike-elämässä. Tutkimusongelmana on selvittää, miten Helsingin Wella Shopin asiakasmäärää kasvatetaan, ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotevalikoimiin ja myymälän aukioloaikoihin, haluavatko asiakkaat Wella Shopista asiakaspostia ja millaiset tarjoukset tai edut heitä kiinnostavat. Tutkimuksen avulla haetaan keinoja asiakasmäärän lisäämiseen. Kysely on kohdennettu Wella Shopin asiakkaille, joita ovat parturi - kampaajat. Lisäksi noutotukun henkilökunnalle on eri kysely, jonka avulla etsitään myymälän uusia kehittämisideoita.

2 Wella Shop

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Helsingin Wella Shopin kanssa. Yritys sijaitsee Kampissa hyvien kulkuyhteyksien vieressä. Wella Shop on hiusalan ammattilaisille kohdistettu Wellan ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden ja siellä myytävien tarvikkeiden noutotukku, jonka omistaa Procter & Gamble Finland Oy. Noutotukun liikeidea on palvella hiusalan ammattilaisia joustavilla aukioloajoilla, jos kampaaja tarvitsee nopeasti tuotteita käyttöönsä. Myymälän tuotevalikoimaan kuuluvat Wellan värit, hapetteet, kiharrus- ja rakennekäsittelyaineet, kiinnitteet, vaalennusaineet ja jälleenmyyntituotteet. Lisäksi myynnissä on tarvikkeita kuten sakset, föönit ja suoristusraudat. Tavallisimmin isommat tuotetilaukset tehdään edustajan välityksellä tai asiakaspalvelusta. Wellan tuotevarastointi on Ruotsissa ja tuotteiden toimitus asiakkaille kestää noin 3 - 4 vuorokautta. Wella Shopin imago on tunnettu ja merkittävä lisäpalvelu hiusalan ammattilaisille, kun asiakkaat tarvitsevat nopeasti tuotteita käyttöön. Wella Shopissa asioi päivittäin noin 30 asiakasta. Myymälässä palvelee asiakkaita yleensä kaksi henkilöä ja asiakas on heti myymälään mennessään kontaktissa henkilöstöön, koska myymälään kuljetaan sisään ovisummeria soittamalla. Asiakas valitsee ostoksensa oma-aloitteisesti ja saa tarvittaessa apua henkilöstöltä. Lisäksi Shopin vieressä palvelee Wella Studio, joka kouluttaa alan ammattilaisia.

3 Asiakas ja asiakastyytyväisyys

Asiakas voi olla joko yksilö tai ryhmä ja monissa palveluissa, kuten kampaamopalveluissa, asiakas on yksittäinen ihminen, joka ostaa ja kuluttaa palvelun. Kun taas tarjotaan palveluja organisaatioille, asiakas on joukko yksilöitä. Palvelun saattaa ostaa yksi ihminen eli ostaja ja muut käyttävät tai kuluttavat palvelun. (Grönroos 2009: 419.) Hiustukun noutomyymälän palveluja ostavat parturi-kampaajat, jotka voivat olla liikkeenomistajia, työntekijöitä, vuokratuolilaisia, sopimusyrittäjiä tai alan opiskelijoita.

Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden palvelujen hyötyjä. He ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta tai muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Siten asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. Asiakkaiden toiminnot ja prosessit tukevat arvon luomista ja muodostumista hänen päivittäisissä toiminnoissaan. Asiakkaan arvojärjestelmä määrää, millaisia ratkaisuja asiakas pitää hyväksyttävänä. Lisäksi täytyy tietää asiakkaiden tarpeet ja miten hän haluaa tarpeitaan eli arvoja tuettavan. Näiden toimintojen selvittäminen on yritykselle tärkeintä, mitä sen tulee tietää asiakkaistaan. (Grönroos 2009: 25, 420, 421).

Bergströmin ja Leppäsen mukaan asiakastyytyväisyys määritellään seuraavasti:

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

Kuvio 1: Asiakastyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009: 485).

Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja suoran palautteen järjestelmillä. Näitä molempia välineitä voidaan käyttää rinnakkain. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Sen selvittämisessä on kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen kokemuksistaan asiakaskontaktitilanteista. (Rope 2005: 576, 577.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain kuten yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu, oman yhteyshenkilön toiminta. Tutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaisiin, ei suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009: 484, 485.) Markkinoiden kiristyneet tilanteet ja talouden suhdannevaihtelut vaikuttavat siihen, että yritykset joutuvat seuraamaan myös kilpailijoiden keinoja ja toimintoja saadakseen uusia ideoita ja keinoja asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. Asiakkaan tarpeiden ja arvojen selvittämiseen yritys tarvitsee jonkin asiakastyytyväisyyden mittauksen. Useimmiten yrityksillä tilanne on se, että mitään systemaattista järjestelmää ja selvittämisvälineistöä tähän ei ole. Noutotukkuun tehdyllä asiakastyytyväisyyskyselyllä haluttiin selvittää, ovatko Wella Shopin asiakkaat tyytyväisiä sen tarjoamiin palveluihin ja tuotevalikoimaan. Noutotukun asiakkaat ostavat tarvitsemiaan välineitä (värit, hapetteet, jälleenmyyntituotteet jne.), joilla voivat tehdä työtään kampaamossa ja palvella omia asiakkaitaan. Grönroosin mukaan asiakkaat etsivät ratkaisuja, joita he voivat käyttää niin, että saavat niistä arvoa päivittäisiin toimintoihinsa. (Grönroos 2009: 25).

4 Palvelujohtamisen keinot

Palvelujohtamisen keinoin voidaan vaikuttaa asiakkaaseen ja asiakkaan kokeman laadun ratkaisevaan merkitykseen yrityksen menestykselle. Asiakkaasta halutaan tietää mahdollisimman paljon, jotta yritykset pystyvät tarjoamaan asiakkailleen monipuolisia palvelutarjoomia ja kilpailemaan alati kiristyvillä markkinoilla. Asiakastyytyväisyys kasvaa kun laatu paranee, ja se vaikuttaa myönteisesti yrityksen sisäiseen työskentely-ympäristöön ja työntekijöiden motivaatioon. (Grönroos 2009: 263).

Yritykset vakuuttavat uudistavansa liiketoimintaprosessejaan asiakkaista lähtöisin. Lisäksi palkkiot ja kannustimet on sidottu asiakastyytyväisyyden mittareihin. (Hamel & Prahalad

1994: 108.) Yritysten voi olla vaikeaa erilaistua muista kilpailijoista, joilla on jo käytettyinä samat keinot. Troutin mukaan ”olennaista on erilaistaa tuote tai palvelu asiakkaan mielessä”. Suurin hyöty on siinä, jos pystyt tunkeutumaan ihmisten mieliin uudella idealla, tuotteella tai edulla. (Trout 2000: 73, 83.) Yrityksen on pyrittävä vaistoamaan asioita, joita ei vielä ole olemassa, jos yritys haluaa ennakoida toimialan kehitystä. (Hamel & Prahalad 1994: 115). Seuraavissa alaotsikoissa on käsitelty palvelujohtamisessa huomioitavia olennaisia palvelujen ominaispiirteitä.

4.1 Arvot

Yritykset luovat arvoa asiakkailleen toimintojensa suoritusten välityksellä. (Porter 1998: 77). Grönroosin mukaan uuden luomista paljon tehokkaampi tapa lisätä arvoa asiakkaalle on parantaa jo tehtyä. Lähtökohtana arvon ymmärtämiseen on havainto, että asiakkaat kokevat arvon sisäisissä prosesseissaan ja toimittajan tai palveluntarjoajan kanssa käymässään vuorovaikutuksessa kuluttaessaan tai käyttäessään palveluja, tuotteita, tietoja, henkilökohtaisia kontakteja, normalisointia tai muita pitkäaikaisten suhteiden elementtejä. Siten yrityksen tehtävänä on tukea asiakkaan arvomuodostusta. Lisäksi täytyy huomioida, miten yritys saa lisää kannattavuutta asiakassuhteistaan. Tärkeää on uudistaa pienten asiakkaiden palveluprosessit, jotta heistä tulisi kannattavia. (Grönroos 2009: 192, 196, 207.)

Päämääränä ei ole ainoastaan keskittyä muutama asiaan kerrallaan vaan asettaa tavoitteeksi ne toiminnot, jotka vaikuttavat eniten asiakkaan kokemaan arvoon. (Hamel & Prahalad 1994: 179). Ydinosaamisen on lisättävä merkittävällä tavalla asiakkaiden kokemaa arvoa. Tämä pitää sisällään niitä taitoja, joiden ansiosta yritys voi tarjota asiakkaalle perustavanlaatuisia hyötyjä. Asiakkaat päättävät lopulta sen, mikä on ydinosaamista ja mikä ei. Lisääkö esimerkiksi jokin tietty taito merkittävästi asiakkaan kokemaa arvoa, ja siksi yritysten on kysyttävä itseltään: mitkä ovat tuotteen tai palvelun arvoelementit ja mistä asiakas todellisuudessa maksaa tai mitkä arvoelementit asiakas kokee tärkeimmiksi? Kysymysten avulla yritys varmistaa keskittyvänsä ydinosaamiseen, jonka asiakkaat kokevat todella tärkeäksi. (Hamel & Prahalad 1994: 224, 225, 226.)

Porterin mukaan yritys luo arvoa asiakkaalleen, ja lisäksi erilaistumista, jos se alentaa asiakkaan kustannuksia tai parantaa asiakkaan toimintakykyä tavoilla, joihin esimerkiksi kilpailijat eivät pysty. Erilaistuminen perustuu tapaan, jolla yrityksen tuote, siihen liittyvät palvelut ja muut toiminnot vaikuttavat asiakkaan toimintoihin. (Porter 1998: 81.) Perinteisessä arvomuodostumisprosessissa yrityksillä ja kuluttajilla oli eri tehtävät tuotannossa ja kulutuksessa. Tuotteet ja palvelut sisälsivät arvoa, mitä markkinat muuttivat tuottajalta kuluttajalle. Arvonluonti tapahtui markkinoiden ulkopuolella. Kasvamassa määrin kuluttajat sitoutuvat osallistumaan prosessien määrittelyyn ja arvon luomiseen. Asiakkaan kokemuksista tulee

perusta arvon luomiseen. (Pralad & Ramaswamy 2004: 10.) Kotlerin ja Armstrongin mukaan nykyisin yritykset panostavat asiakasarvon luomiseen kaikkien osastojensa voimin. Yritykset muodostavat asiakastiimejä, joihin kuuluu henkilöitä eri osastoilta. Esimerkiksi Procter & Gamble antaa suurille vähittäismyyntiasiakkaalleen kehitystiimin, joka koostuu markkinoinnin, myynnin ja talousalan asiantuntijoista, jotka auttavat osaamisillaan vähittäismyyjiä kohti menestystä. (Kotler & Armstrong 2010: 43.)

4.2 Laatu

Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Siksi pitäisikin muistaa laadun tärkeys sellaisena kuin asiakas sen kokee. Laadukkaaksi koetun palvelun mallin avulla voidaan mitata tuloksia. SERVQUAL - menetelmä on attribuuttipohjainen malli, jolla voi mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. (Grönroos 2009: 100, 114.) Palvelun laatu on organisaation markkinoille tarjoama ominaisuus, kun taas tyytyväisyys on yksittäisten asiakkaiden reagointi tähän tarjoamaan. (Kasper & van Helsdingen & Gabbot 2006: 210). Attribuutti tarkoittaa tunnusmerkkiä, erikoislaatuista ja ominaispiirrettä. Sekä ihmiset että esineet ovat attribuuttien sekoituksia. (Trout 2000: 95.) SERVQUAL - menetelmä on tunnetuin tutkimus, jonka ovat tehneet Leonard Berry, Parasuraman A. ja Zeithaml V.A. jo 1980-luvun puolivälissä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että koettuun palveluun vaikuttavia tekijöitä ovat luotettavuus, reagoitavuus, mikä koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella, pätevyys, joka merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa, saavutettavuus, joka merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus (luottamuksellisuus), asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen (vakioasiakas tunnetaan), lisäksi fyysinen ympäristö tukee myönteistä kokemusta. (Grönroos 2009: 114.)

Asiakkaiden kokema palvelun laatu on osa asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Zeithaml & Bitner & Gremler 2009: 103). Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa heidän arvioidessaan palvelun laatua. Lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Nykyinen laadun arviointi ja seuranta voi parantaa tuottavuutta ja samalla asiakastyytyväisyyttä. Tämä pätee myös palvelualoilla. Niinpä henkilöstön teknisten taitojen kohentaminen parantaa sekä laatua että tuottavuutta. (Grönroos 2009: 101, 297, 298.)

Grönroosin mukaan yrityksen on tärkeää hallita palvelujen laatu hyvin, mutta palvelun virheitä pitää hallita vielä paremmin. Usein ajatellaan, että asiakkaan pitää saada hieman enemmän kuin hän odottaa. Grönroos sanoo, että hyvä laatu, jota sanotaan myös asiakkaan ilahduttamiseksi, voi herättää asiakkaissa enemmän kiinnostusta jatkaa suhdetta palveluntarjoajan kanssa ja kertoa saamastaan palvelusta muillekin. ”Myönteisesti yllätynyt asiakas mui-
taa kokemuksen ja puhuu siitä mielellään”. (Grönroos 2009: 140, 142.)

Laadukkaaksi koetun palvelun kriteerejä on tutkittu ja Grönroosin mukaan kriteerejä voi pitää ohjenuorana, jotka perustuvat vankkoihin empiirisiin eli kokemuseräisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin. Seuraavana nämä hyväksi koetun palvelun laadun seitsemän kriteeriä ovat:

1. Ammattimaisuus ja taidot	Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset (toiminnalliset) järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun.
2. Asenteet ja käyttäytyminen	Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisesti.
3. Lähestyttävyys ja joustavuus	Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät ovat suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.
4. Luotettavuus	Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.
5. Palvelun normalisointi	Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun.
6. Palvelumaisema	Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta.
7. Maine ja uskottavuus	Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suoristuskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).

Kuvio 2: Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. (Grönroos 2009: 122.)

Asiakaskyselyn ja henkilökunnan kyselyn avulla selvitettiin noutotukun laadun hallintaa, mitä kehitettävää siinä olisi ja millä keinoilla palveluja voidaan vielä parantaa. Grönroosin mukaan laadukas tuotantokoneisto ei auta asiakasta luomaan arvoa, ellei ylläpito- ja huoltotehtäviä hoideta taitavasti ja oikea-aikaisesti. Kun yrityksellä on tiedossa, millaiseksi asiakkaat kokevat ”palvelun ominaisuuksien” laadun, voidaan selvittää tavallisilla asiakastytytyväisyystutki-

muksilla, miten tyytyväisiä ovat asiakkaat tiettyyn palveluun. (Grönroos 2009: 25, 99.) Kyse-
lyssä selvitettiin lisäksi noutotukun asiakkaiden tyytyväisyyttä aukioloajoista. Tuloksia käsitel-
lään tutkimustulosten analysoinnissa.

4.3 Palvelutarjooman johtaminen ja palvelukilpailu

Yrityksien on hyvä tiedostaa, että asiakkaat eivät niinkään kuluta tai käytä fyysistä tuotetta tai ydinpalvelua, vaan palvelua, jota tuote tai ydinpalvelu voi heille antaa. Palveluyritykset kilpailevat palvelutarjoomilla. Asiakkaat ansaitsevat enemmän kuin hyvän palvelupaketin. Heille pitää tarjota myös toimiva palveluprosessi. Tärkeää on määrittää asiakkaan saama hyö-
ty. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi henkilökunnan määrä ja taidot, au-
kioloajat, palvelupisteiden sijainti ja ulkonäkö sekä sisustus. Asiakkaan päivittäisten toiminto-
jen perinpohjaisen ymmärtämisen pohjalta on mahdollista määrittää asiakkaan saama hyöty. Yritys voi laatia ja hallita palvelutarjoomia, kun yritys on saanut nämä tiedot kohdeasiakkais-
taan. (Grönroos 2009: 15, 221, 222, 223, 226.)

Grönroosin mukaan palvelukilpailusta on tullut yrityksille todellisuutta ja jokainen yritys on mukana palvelukilpailussa. Yritykset haluavat toimittaa asiakkailleen entistä arvokkaampia tarjoomia suuntaamalla huomionsa palveluihin ja saavat kilpailijatkin kiinnittämään huomiota palvelujen merkitykseen. Palvelujen menestyksessä johtaminen edellyttää asiakkaan näkö-
kulman huomioimista joka puolella organisaatiota, johdonmukaisuutta asiakassuhteen hoita-
misen vaiheissa ja jokaisessa asiakaskontaktissa. Palvelunäkökulman omaksuvan yrityksen, joka on palvelukilpailussa, tulee olla asiakaskeskeinen koko organisaation laajuudelta. (Grön-
roos 2009: 15, 526, 540.)

Yritykset luovat kilpailuetua innovoimalla eli tuomalla tai löytämällä markkinoille uusia tai parempia tapoja kilpailla toimialalla. Innovaatio voi käsittää tekniikan parannuksia tai uusia toimintatapoja. Se voi ilmetä tuotemuutoksina tai uusina lähestymistapoina markkinointiin. Usein kyse voi olla ideoista, jotka eivät ole ”uusia” mutta joita ei ole aikaisemmin viety tar-
mokkaasti eteenpäin. (Porter 2006: 83.)

5 Markkinoinnin keinot

Grönroosin mukaan markkinointia voi lähestyä ilmiönä monin eri tavoin, ja liian usein markki-
nointia pidetään vain joukkona työkaluja ja tekniikoita. (Grönroos 2009: 315). Käsittelen tässä luvussa niitä markkinoinnin keinoja, joilla voidaan vaikuttaa markkinointiprosessin luontee-
seen ja sisältöön palveluyhteyksissä. Merkittävimmäksi näistä keinoista nousee sisäinen mark-
kinointi, joka on laaja käsite. Se pitää sisällään monia palvelu- ja asiakaskeskeisyyteen täh-

täviä toimenpiteitä. Grönroosin mukaan sisäisen markkinoinnin kasvava tarve johtuu siitä, että liike-elämässä korostetaan nykyään inhimillistä vuorovaikutusta. (Grönroos 2009: 447).

5.1 Markkinoinnin johtaminen eli markkinalähtöinen johtaminen

Markkinoinnin johtamisen tehtävänä on laatia yritykselle kilpailukykyinen markkinointistrategia, jolla ohjata ja seurata sen toteutumista. Olennaisena näihin strategioihin kuuluu markkinointitutkimukset ja analyysit, joilla voidaan auttaa suuntaamaan voimavaroja liiketoiminnan kannalta olennaisiin kohteisiin. Tutkimuksen kohteena voi olla omat asiakkaat, jolloin voidaan selvittää esimerkiksi asiakkaiden ostosyyt, arvostukset, toiveet, tarpeiden puuttuminen tai asiakastyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009: 35, 36, 37.)

Grönroosin mukaan kaikkia yrityksen osa-alueita pitää hallita asiakaslähtöisesti eli markkinalähtöisesti. Markkinalähtöinen johtaminen eli asiakaskeksinen johtaminen korostaa tarvetta juurruttaa asiakkaiden tarpeiden, arvojärjestelmien ja sisäisten prosessien ymmärrys koko organisaatioon. Markkinointi on ensisijaisesti organisaation filosofia ja ajattelutapa. Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta. Markkinoinnin on kokonaisuutena kuuluttava olennaisesti koko yrityksen johtamiseen. Markkinointi ei voi uudessa palvelukilpailussa säilyä vain markkinoinnin ja myynnin ammattilaisten toimintona, vaan se kuuluu tavalla tai toisella jokaisen työntekijän vastuulle. Näin markkinoinnista tulee olennainen osa palvelujohtamista. (Grönroos 2009: 40, 41, 315, 317.)

5.2 Asiakassuhdemarkkinointi

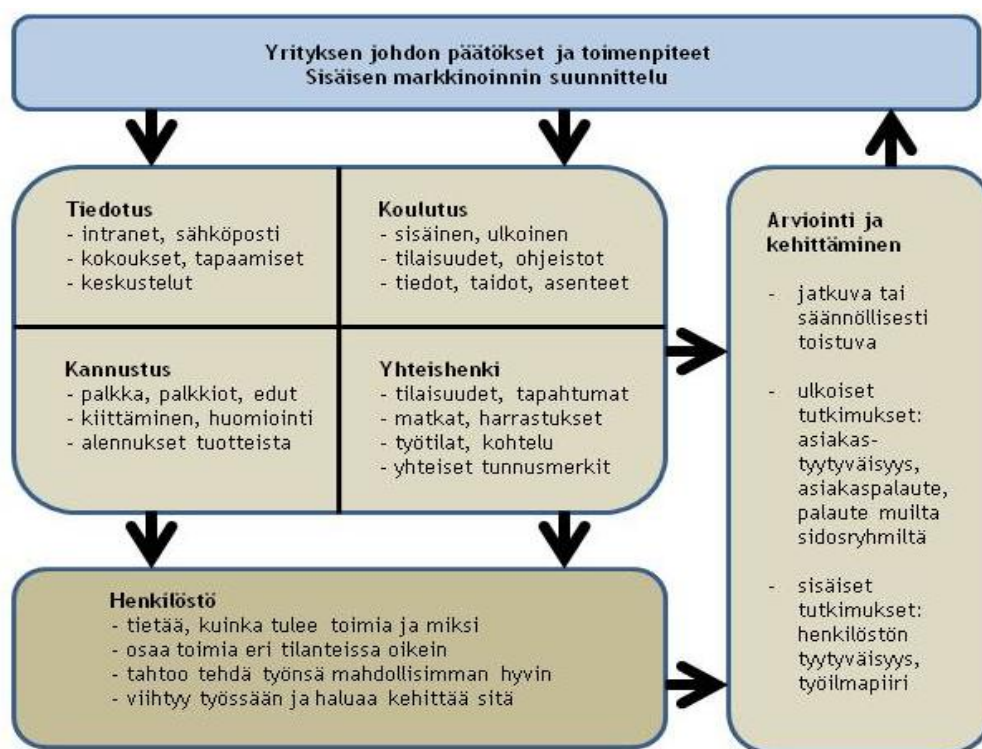
Yritysten kannattaa keskittyä hallitsemaan koko asiakassuhdetta ja kiinnittää huomiota tuotteidensa ja palvelujensa laatuun, arvoon ja asiakaspalvelun tasoon. Suhdemarkkinointi perustuu luottamukselliseen yhteistyöhön asiakkaiden kanssa ja siksi yritysten tulee oppia tuntemaan asiakkaansa hyvin. Valmistajan tai vähittäismyyntiä harjoittavan yrityksen tulisi kehittää järjestelmiä, joista saa mahdollisimman paljon tietoja asiakkaista. Asiakasta lähelle pääsemisessä voidaan hyödyntää esimerkiksi tietotekniikkaa. Suhdemarkkinoinnin menestymiseen vaikuttaa työntekijöiden asenteet, sitoutuminen ja työtulokset. Jos he eivät sitoudu toimimaan todellisina palvelutyöntekijöinä ja eivät ole motivoituneita työskentelemään asiakas-keskeisesti, strategia epäonnistuu. (Grönroos 2009: 50, 58, 60.)

Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan suhteisiin, verkostoihin ja vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia ja sen pyrkimyksenä ovat pitkäaikaiset, kaikkia osapuolia hyödyntävät asiakassuhteet sidosryhmien kanssa. Suhdemarkkinointi ei ole vain joukko työkaluja, kuten mainonta, muut markkinointiviestinnälliset toimenpiteet ja hinta. Se muodostuu vuorovaikutustilanteiden ja viestinnän yhdistämisestä eikä pelkästään viestinnästä. Grönroosin mukaan markkinoin-

titoimenpiteissä ei pyritä pelkästään asiakashankintaan, vaan myös jo solmittujen asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen. Suhdemarkkinointia harjoittava yritys voi kehittää suhdetoimintaa mittaamalla asiakastytyväisyyttä ja pitämällä yllä asiakastietojärjestelmää, tarkkailemalla markkinaosuutta ja tekemällä satunnaisia asiakastytyväisyyskyselyjä. (Grönroos 2009: 70, 71, 317, 347.)

5.3 Sisäinen markkinointi ja johtamisstrategia

Sisäinen markkinointi tuli markkinatermistöön 1970 - luvun lopulla ja se tarkoittaa yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009: 173). Keskeinen kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä on osaava henkilöstö. Bergström & Leppäsen mukaan sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Seuraavassa kuviossa on esitetty sisäisen markkinoinnin suunnittelun osa - alueet:



Kuvio 3: Sisäisen markkinoinnin suunnittelu. (Bergström & Leppänen: 174)

Grönroosin mukaan sisäinen markkinointi perustuu ajatukseen, että työntekijät muodostavat organisaation ensimmäiset sisäiset markkinat. Grönroos kirjoittaa, että sisäisen markkinoinnin käsite on tuonut henkilöresurssien hallintaan kolme uutta näkökohtaa. Ensimmäinen niistä korostaa, että oman henkilöstön tulee ensin kokea ja arvioida kaikki, mitä palveluntarjoaja tekee ulkoisille asiakkaille. Jos työntekijät eivät usko ulkoisen markkinoinnin toimenpiteissä

tai kampanjoissa annettuihin lupauksiin, he eivät osaa käyttää ja hyödyntää palveluprosessissa tarvittavia tekniikoita tai järjestelmiä. Toinen näkökohta korostaa, että kaikki sisäiset toimenpiteet, hankkeet ja prosessit suunnitellaan niin, että ne säilyttävät yrityksen ulkoisen suorituskyvyn tai parantavat sitä. Kolmannen näkökohdan mukaan yrityksen sisäisiä ihmisiä tulee kohdella samalla tavalla kuin ulkoisiakin asiakkaita, koska sillä vaikutetaan merkittävästi organisaation sisäisiin suhteisiin. (Grönroos, 2009: 443, 444.)

Sisäinen markkinointi on johtamisstrategia. Sisäisen markkinoinnin toimenpiteisiin ja prosesseihin sijoitetut rahat eivät tuota tulosta, jos sisäisen markkinoinnin strategista merkitystä ei ymmärretä. Painopiste on kaikkien tasojen työntekijöiden välisissä hyvissä suhteissa, jotta asiakaspalvelijoille, sisäisten palveluprosessien tukihenkilöille, tiimien vetäjille, työnjohtajille ja esimiehille kehittyä asiakaslähtöinen ajattelutapa. Lisäksi tarvitaan viestintä- ja vuorovaikutustaitoja, tukijärjestelmiä sekä ennen kaikkea asennejohtamista ja viestintäjohtamista. Asennejohtaminen on merkittävä osa sisäistä markkinointia organisaatiolle, joka pyrkii saavuttamaan kilpailuedun palvelustrategian turvin. Johdetaan työntekijöiden asenteita ja pyritään saamaan heidät motivoituneiksi toimimaan asiakaskeskeisesti ja palveluhenkisesti. Esimiehet, työnjohtajat, asiakaspalvelijat ja tukihenkilöt tarvitsevat tietoa pystyäkseen suoriutumaan tehtävistään ja tarjoamaan palveluja sisäisille ja ulkoisille asiakkailleen. Henkilöstö tarvitsee tietoa työrutiineista, tuotteiden ja palvelujen piirteistä tai asiakkaille mainoskampanjoissa annetuista lupauksista. Lisäksi työntekijät tarvitsevat palautetta ja henkistä rohkaisua. (Grönroos 2009: 446, 449.)

Sisäistä markkinointia tarvitaan kun luodaan palvelukulttuuria yritykseen ja pyritään kehittämään henkilöstöä palveluhenkiseksi. Lisäksi sitä tarvitaan kun pidetään yllä palveluhenkisyyttä henkilöstön keskuudessa ja esitellään uusia tuotteita, palveluja sekä markkinointikampanjoita ja -toimia työntekijöille. (Grönroos 2009: 451).

Ropen mukaan sisäisen markkinoinnin tavoite on saada liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla jokapäiväisessä työssä jokaisen asiakkaan kohdalla. Vaikka henkilöstö tietää, haluaa ja osaa tehdä, mutta ei usko menestykseen, ei tulosta tule. (Rope 2005: 605,622.) Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet tulisi suunnitella kokonaisuutena eri toimijoiden yhteistyönä, niin että eri keinot tukevat ja täydentävät toisiaan. (Bergström & Leppänen 2009: 175).

Sisäinen markkinointi on aina ajankohtainen, ja sen soveltaminen yritysten organisaatioissa on työlästä ja haastavaa. Yksi edellytys sisäisen markkinoinnin onnistumiselle on, että kaikkia sen keinoja pyritään käyttämään tasapuolisesti hyväksi. Täydellistä sisäisen markkinoinnin hallitsevaa yritystä tuskin on olemassa. Menestyvät yritykset panostavat sisäiseen markkinointiin ja tarvitsevat sitä päästäkseen hyviin taloudellisiin tavoitteisiin. Motivoitunut, osaava ja

työssään viihtyvä henkilöstö edesauttaa uusien ideoiden syntymistä. Asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi pidin tärkeänä tehdä noutotukun henkilöstölle tyytyväisyyskyselyn.

6 Tutkimus

Tutkimus tehtiin kyselyinä, joista toinen oli Wella Shopin asiakkaille, ja sen tarkoitus oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä noutotukun tarjoamiin palveluihin ja tuotevalikoimiin. Toinen kysely laadittiin noutotukun henkilökunnalle, ja sen avulla haettiin uusia kehitysideoita myymälän palvelujen ja toimintojen kehittämiseen.

6.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten voidaan lisätä noutotukun asiakasmäärää ja kehittää myymälän toimintaa. Tärkeää oli selvittää asiakkaiden ostokäyttämistä, asiointikäyntikertoja, noutotukun aukioloaikoja ja mahdollisia markkinointikanavia.

Henkilöstötutkimuksen tarkoitus oli selvittää henkilöstön tyytyväisyyttä myymälän tarjoamiin asiakaspalveluihin ja tiedonkulkuun. Lisäksi haettiin uusia kehittämisideoita myymälän toimintoihin. Tutkimukset tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja osaksi kvalitatiivisena tutkimuksena.

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastauksista voidaan tulkita tulosten edustavan tutkitun kohdejoukon tilannetta. Kvantitatiivinen Survey - tutkimus tarkoittaa sitä, että tietystä ihmisjoukosta kerätään aineistoa esimerkiksi kyselylomakkeen avulla, ja kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009: 134.) Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, kuten yrittäjää tai kuluttajaa sekä heidän käyttäytymisensä ja päätöksensä syitä. (Rope 2005: 423). Kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä voidaan käyttää rinnakkain. Kvalitatiivista voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena, ja tarkoituksena on taata, että aiotut mitattavat seikat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimuksen ongelmien kannalta ja mielekkäitä tutkimushenkilölle. (Hirsjärvi ym. 2009:136.)

6.2 Tutkimusaineisto ja aineiston hankinta

Tutkimuksen kyselylomakkeet suunniteltiin ja muokattiin yhdessä myyntipäällikkö Pekka Aho- sen ja Wella Shopin henkilökunnan kanssa. Asiakastyytyväisyyskyselylomake (Liite 2) oli kolmisivuinen, joista ensimmäisellä sivulla oli saatekirje (Liite 1), joka kertoi kyselyn tarkoituk-

sesta ja vastanneiden kesken arvottavasta polkupyörästä. Kyselyn sivuja oli kaksi, joista ensimmäinen sivu oli kaksipuolinen. Lisäksi oli henkilötietojen antoa varten erillinen lipuke (Liite 3) niille, jotka osallistuivat arvontaan. Kysymyksiä oli yhteensä 16, joista kaksi liittyivät vastaajan taustatietoihin. Avoimia kysymyksiä oli kaksi ja muut olivat väittämiä tai monivalintakysymyksiä, joista osassa oli myös avoin kohta mahdollisille kommenteille. Vastaajat valitsivat ohjeiden mukaisesti sopivimman, tärkeimmän, kaksi tai kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

Tutkimusaineistoa oli jaossa sata ja suurin osa kerättiin Wella Shopista asiakkaiden asioinnin yhteydessä. Lisäksi osa kyselyistä palautui edustajien asiakaskäynneillään kerääminä, kolmesatakymmenestä noin kaksikymmentä. Tästä ei ole tarkkaa lukua, koska edustajat olivat palautaneet vastaukset myymälään, ja ne olivat myymälän asiakkaiden antamien vastausten joukossa. Kyselyjen jako aloitettiin 21.5.2010, ja tavoitteena oli saada noin sadan vastauksen otanta ennen kesälomakautta. Ensimmäisen kahden viikon aikana palautui yli viisikymmentä vastausta, mukaan lukien edustajilta tulleet vastaukset. Kesäkuun alusta vastausten palautusmäärä väheni ja heinäkuun aikana vastauksia ei juuri palautunut. Kyselyjen keräämistä jatkettiin elokuussa ja viimeiset vastaukset sain syyskuun 10 päivä. Yhteensä vastauksia palautui 84 kappaletta.

Henkilökunnan kyselylomake (Liite 4) oli yksisivuinen. Kyselylomakkeessa oli neljä väittämäkysymystä ja lopussa oli avoin tila myymälän kehittämisideoille ja -mielipiteille. Henkilökunnan vastauksia palautui kuusi kappaletta.

6.3 Tutkimustulokset ja analysointi

Kaikki asiakaskyselylomakkeet eivät olleet oikein täytettyjä. Kahdessa lomakkeessa oli jäänyt ensimmäisen sivun kääntöpuoli täyttämättä ja joissain kysymyksissä, kuten kysymys 7:ssä oli vastaajien vastauksissa valittu enemmän vaihtoehtoja. Vastausten virheellisyyteen saattoi vaikuttaa kyselyyn vastanneiden kiireellisyys ja silloin vastausten väärinymmärtämistä voi tapahtua herkemmin. Henkilöstöltä sain palautetta, että jotkut asiakkaat olivat kysyneet, voivatko palauttaa kyselyn myöhemmin myymälään. Kiireisiä saattoivat olla myös ne asiakkaat, jotka vastasivat kyselyyn koulutustilaisuuden yhteydessä. Kaikki vastaukset analysoitiin ja oletin, ettei sillä ollut merkitystä tutkimuksen lopulliseen luotettavuuteen. Lisäksi huomasin vasta analysointivaiheessa kysymyksessä 7 yhden puutteen. Kysymyksestä puuttui vaihtoehtona vaalennusaineet. Joko tätä vaihtoehtoa ei haluttu kyselyyn tai puuttuminen oli puhdas vahinko. Palautetta sen puuttumisesta ei tullut myöskään vastaajilta, vaikka kysymyksessä oli ”muut” vaihtoehtokohta. Henkilöstökyselyn vastaukset olivat virheettömiä. Tutkimustulosten analysoinnissa käytin apuna SPSS - ohjelman versiota 16.0, jonka avulla tein ristiintaulukointia ja kuvioita. Lisäksi käytin Microsoft Office Excel 2007 ohjelmaa.

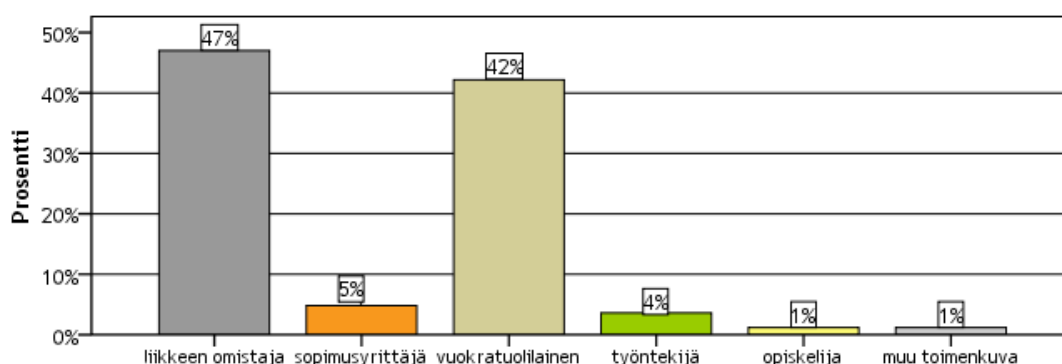
Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen luotettavuus eli reliaabelius tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tällä tarkoitetaan mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Toistettaessa saman henkilön kohdalla mittaus, saadaan täsmälleen sama mittaustulos riippumatta tutkijasta. Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. (Vilkkä 2005: 161.)

6.4 Asiakastyytyväisyyskysely

Kysymys 1. Toimenkuva

Kysymyksellä selvitettiin vastaajan toimenkuvaa ja sen vaikutusta noutotukussa asiointiin. Kysymykseen vastasi 83 henkilöä ja yksi henkilö jätti vastaamatta. Vastanneista yksi oli valinnut ”muu toimenkuva” kohdan ja ilmoitti toimenkuvaksi toiminimen. Vastanneista yksi sopimusyrittäjä oli lisäksi vastannut olevansa vuokratuolilainen ja kaksi liikkeen omistajaa vastasi olevansa myös työntekijöitä.

Vastanneista 47 % kertoi olevansa liikkeen omistajia ja 42 % vuokratuolilaisia. Sopimusyrittäjiä vastanneista oli 5 %, työntekijöitä 4 % ja opiskelijoita tai muu toimenkuva 1 %. Vastausten mukaan liikkeen omistajat ja vuokratuolilaiset käyttävät eniten noutotukun palveluja. Sopimusyrittäjät ostavat selvästi vähemmän noutotukusta tuotteita. Oletan syyksi sen, että sopimusyrittäjien sopimukseen sisältyvät yleensä myös tuotteet. Sama periaate pätee työntekijöillä ja opiskelijoilla.



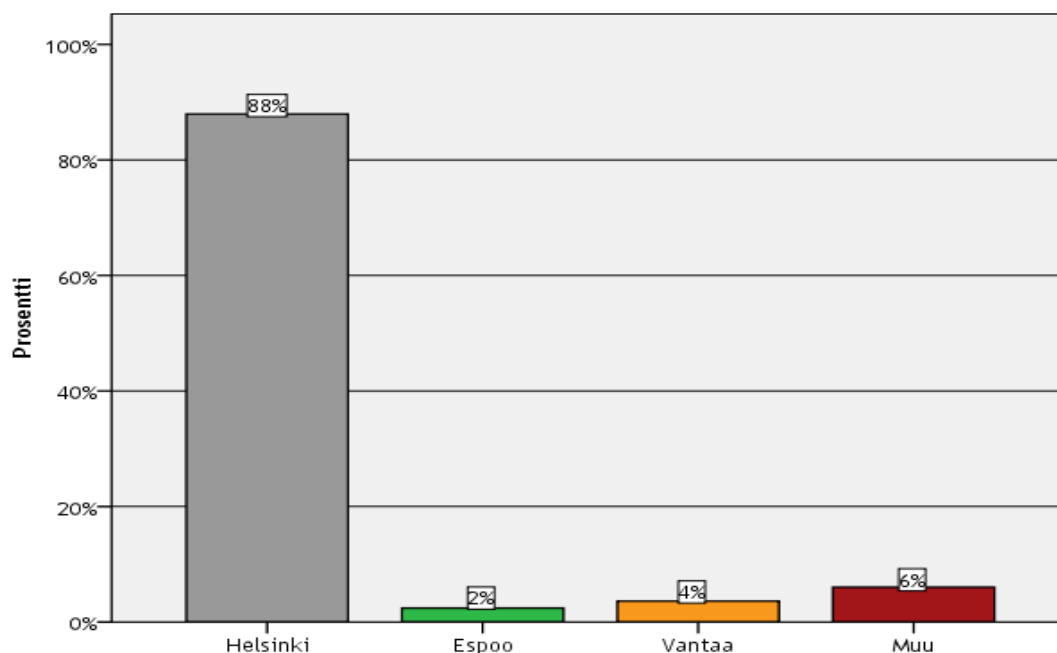
Kuvio 4: Toimiala

Kysymys 2. Toimipaikka

Kysymyksellä haluttiin selvittää vaikuttaako vastaajien toimipaikan sijainti vastaajien asiointiin noutotukussa. Vastaajista 88 % vastasi toimipaikakseen Helsingin, 2 % vastaajista oli Es-

poosta ja 4 % Vantaalta. Vastaajista 6 % vastasi olevansa muualta (Husula, Inkoo, Kirkkonummi, Porvoo, Singby). Kysymykseen vastasi 83 henkilöä ja yksi henkilö jätti vastaamatta.

Kysymyksestä selvisi, että vastanneista enemmistöllä on toimipaikka Helsingissä tai pääkaupunkiseudulla. Oletuksena oli, että muualta tulleet vastaajat asioivat noutotukussa erityisesti Wella- koulutusten yhteydessä.



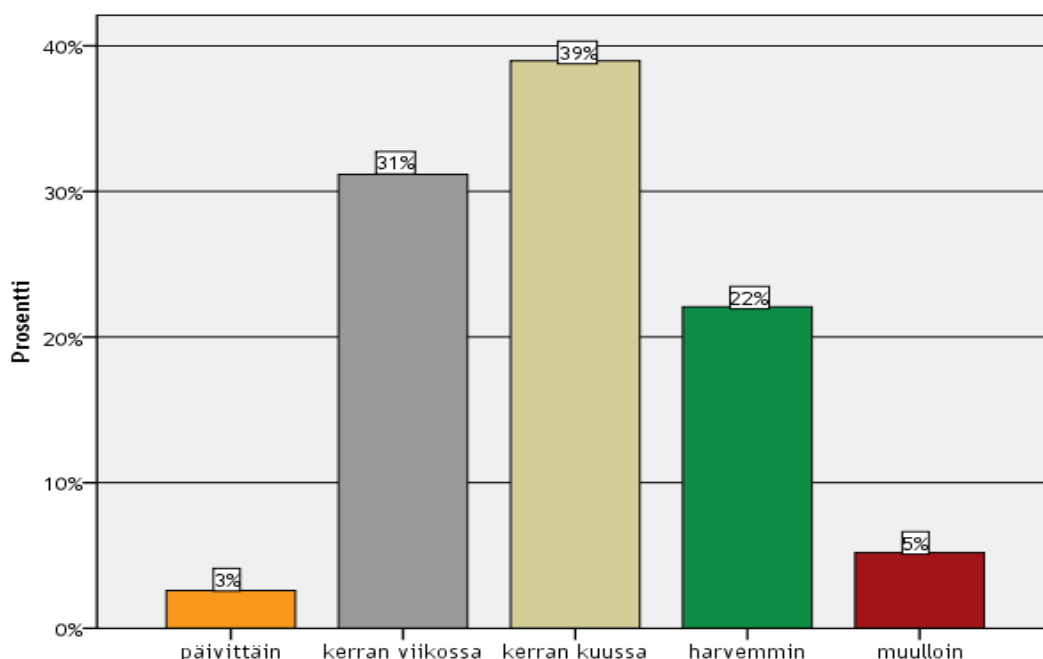
Kuvio 5: Toimipaikka

Kysymys 3. Asiointikerrat Wella Shopissa

Kysymyksellä selvitettiin, kuinka usein vastaajat asioivat noutotukussa. Taustatietona tähän kysymykseen tiedettiin, että päivittäin asioi noin 30 asiakasta. Vastaajista 39 % vastasi asioivansa kerran kuukaudessa ja 22 % harvemmin. Päivittäin asioivia vastanneista oli 3 % ja kerran viikossa vastasi asioivansa 31 %. Vastaajista 5 % vastasi asioivansa muulloin ja siinä kysyttiin milloin? ”Muulloin” vastanneista yksi vastasi asioivansa 2 - 4 kertaa viikossa, kaksi vastasi kaksi kertaa kuukaudessa ja yksi vastasi 2 - 3 kertaa kuukaudessa. Kysymykseen vastanneita oli 77 ja 7 henkilöä jätti vastaamatta.

Kysymyksestä selvisi, että enemmistö asioi noutotukussa kerran kuukaudessa. Oletuksena oli, että he tilaavat pääosin tuotteet edustajien välityksellä tai puhelimella asiakaspalvelusta ja täydentävät tarvittaessa puutteita noutotukun palveluista. Kerran viikossa ja päivittäin asioivat haluavat pitää varastonsa suhteellisen pienenä. Oletuksena oli, että vastaajista osa olisi vastannut kohtaan ”asioiko vastaaja ainoastaan koulutusten yhteydessä”, koska toimipaikkaa

kysyttäessä vastasi viisi henkilöä toimipaikan olevan muualla kuin pääkaupunkiseudulla. Tähän kohtaan ei tullut vastauksia.

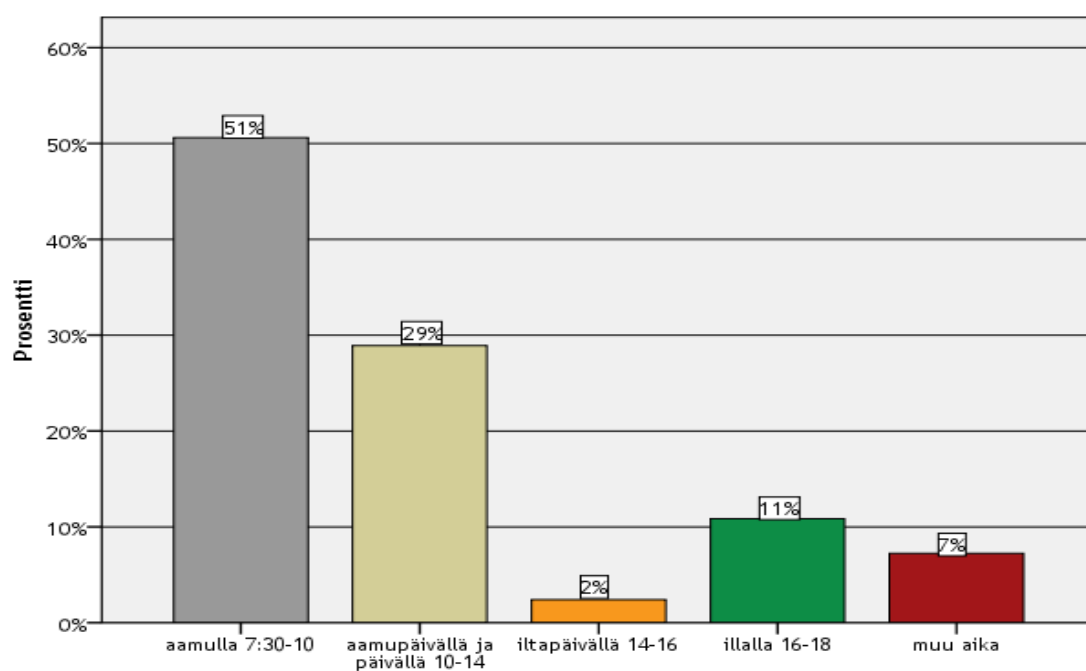


Kuvio 6: Asiointi Wella Shopissa

Kysymys 4. Aukioloaika

Kysymyksellä haluttiin selvittää, mihin aikaan vastaajat asioisivat mieluiten noutotukussa. Vastanneista 51 % vastasi asioivansa mieluiten aamulla ja 29 % vastasi aamupäivällä sekä päivällä. Iltapäivällä asioivia vastasi 2 % ja iltaisin 11 %. Vastanneista 7 % valitsi ”muu” aika vaihtoehtoon, joista kaksi oli vastannut ”kaikki käy” tai ”vaihtelevasti”. Lisäksi vastaajista kaksi aamuvaihtoehtojen valinneista, vastasivat toiveina ajankohdat 10 - 14 ja 14 -16. Kaksi aamupäivällä ja päivällä vastanneista vastasivat lisäksi ajankohdat 14 - 16 ja 16 - 18. Kysymykseen vastasi 83 henkilöä ja yksi henkilö jätti vastaamatta.

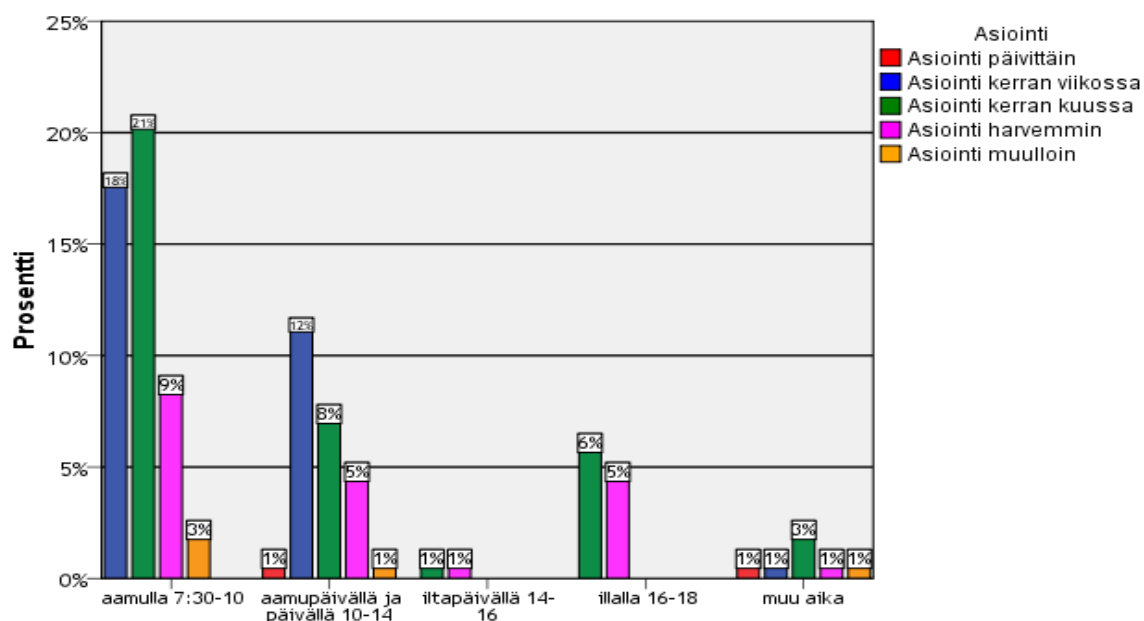
Kysymyksestä selvisi, että enemmistö asioi mieluiten noutotukussa aamuisin ja aamupäivisin sekä päivällä. Oletuksena oli, että vastauksissa olisi toiveita ilta - aukioloaikoihin. Niitä oli kuitenkin verrattain vähän. Asiakkaat asioivat noutotukussa mieluiten aamuisin ennen toimipaikkaansa menoaan.



Kuvio 7: Aukioloajat

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 8) on vertailtu asioinnin ja aukioloaikojen vaikutusta keskenään. Enemmistö vastaajista asioi kerran kuussa (21 %) tai kerran viikossa (18 %) mieluiten aamuisin. Mieluiten aamupäivällä tai päivällä asioivista enemmistö asioi myymälässä kerran viikossa (12 %) tai kerran kuussa (8 %). Iltapäivällä asioivista on vain 1 % niitä, jotka asioivat kerran kuussa tai harvemmin. Vastaajista iltaisin asioivat kerran kuussa (6 %) tai harvemmin (5 %) kävijät. Muuhun aikaan asioivista 3 % on kerran kuussa asioivia ja muita vain 1 %.

Vertailu vahvisti, että kerran kuussa ja viikossa asioivat mieluiten aamulla tai aamupäivällä. Iltapäivisin ja iltaisin asioivat asiakkaat käyttävät myymälän palveluja kerran kuussa tai harvemmin.

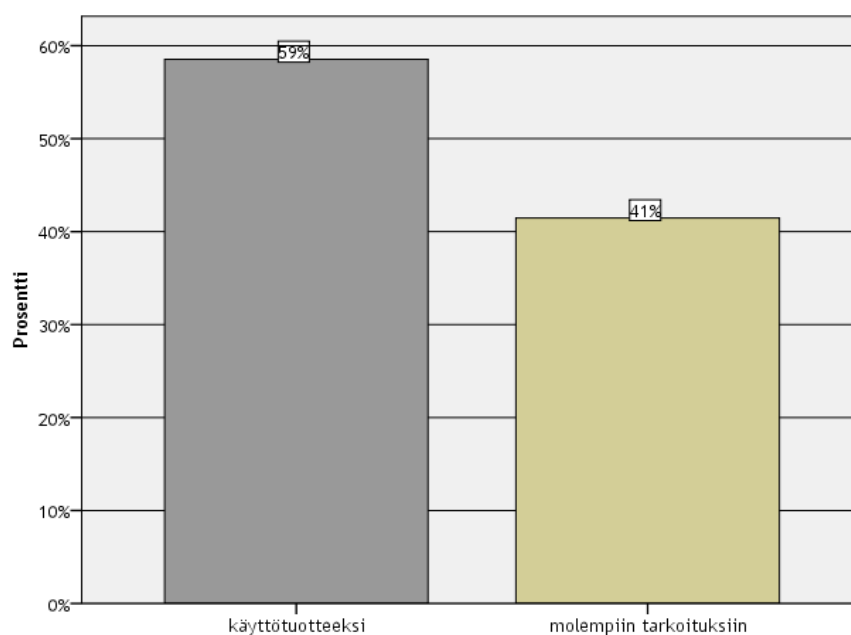


Kuvio 8: Aukioloaikojen vaikutus asiointikertoihin

Kysymys 5. Tuotteiden ostotarkoitus

Kysymyksellä selvitettiin, mihin tarkoitukseen asiakkaat ostavat tuotteita noutotukusta. Vastaaajista 59 % vastasi ostavansa tuotteita käyttötuotteeksi ammattikäyttöön ja 41 % vastasi ostavansa sekä jälleenmyynti että käyttötuotteeksi ammattikäyttöön. Vastaaajista kukaan ei vastannut ostavansa tuotteita yksinomaan jälleenmyyntituotteeksi. Kysymyksiin vastasi 82 henkilöä ja kaksi henkilöä jätti vastaamatta.

Kysymyksen vastaukset selvittivät, että enemmistö asiakkaista ostaa tuotteita käyttötuotteiksi ammattikäyttöön. Tämä tulos tukee olettamusta, että asiakkaiden asioidessa noutotukussa ennen toimipaikkaan menoaan he voivat ostaa tarvittaessa puuttuvia tuotteita ammattikäyttöön. Lisäksi molempiin tarkoituksiin vastanneiden määrä (41 %) osoitti, että noutotukun palveluilla osa asiakkaista pitää omia tuotevarastojaan pieninä.



Kuvio 9: Tuotteiden käyttötarkoitus

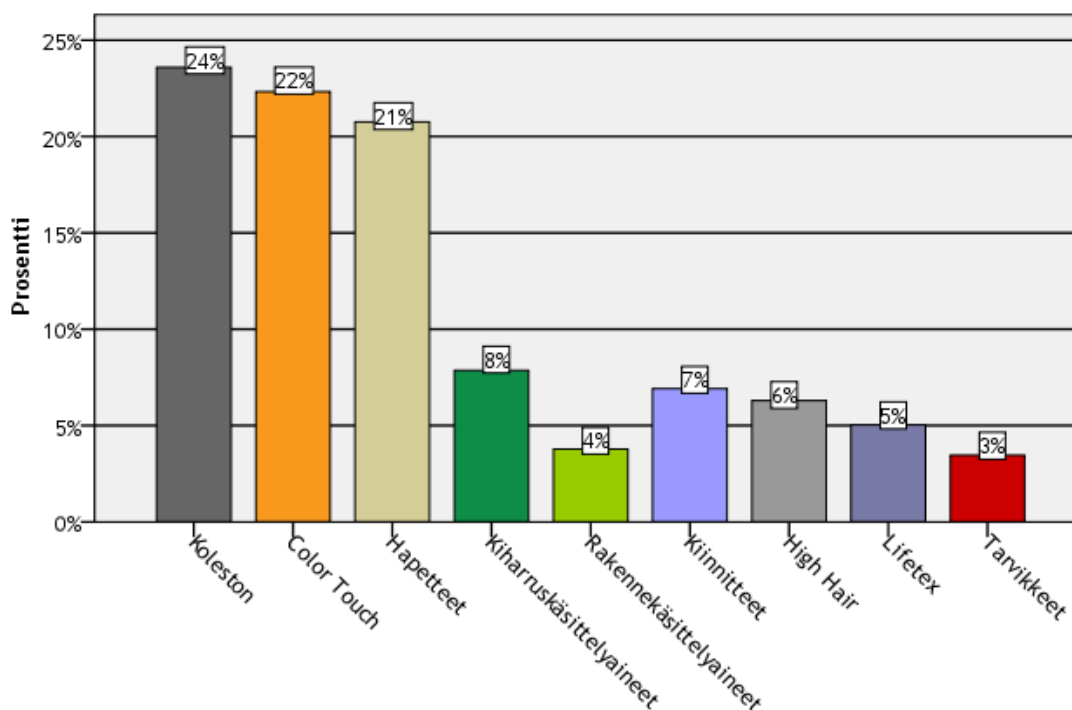
Kysymys 6. Miksi valitsitte Wella Shopin ostopaikaksenne tilaamisen sijaan?

Tämä kysymys oli avoin kysymys ja siihen vastasi 59 henkilö (70 %) ja 25 henkilöä (30 %) jätti vastaamatta. Vastaaajien vastauksista esille nousivat selvästi noutotukun hyvä sijainti, joka on lähellä vastaajien työpaikkoja, tuotteiden oston helppous ja nopeus. Vastaaajien kommentit on listattu työn loppuun liitteeksi (Liite 5).

Kysymys 7. Mitä tuotesarjaa ostatte myymälästä?

Kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä kolmea tuotesarjaa vastaajat ostivat eniten noutotukusta. Vastanneista 24 % vastasi ostavansa Koleston väriä, Color Touch väriä 22 % ja hapetteita 21 % vastanneista. Muiden tuotteiden osuudet prosentteina olivat: kiharruskäsittelyaineet 8 %, rakennekäsittelyaineet 4 %, kiinnitteet 7 %, High Hair - sarja 6 %, Lifetex - sarja 5 % ja tarvikkeet 3 %. Kysymykseen vastasi 82 henkilöä ja kaksi henkilöä jätti vastaamatta. Kysymykseen vastanneista 51 henkilöä oli vastannut kysymykseen oikein ja 49 valitsi vastaukseen useamman vaihtoehdon kuin pyydetty kolme.

Kysymyksen vastauksista erottui selkeästi kolme vahvinta tuotesarjaa, jotka olivat Koleston, Color Touch ja hapetteet. Kaikkien vastanneiden vastausten huomioiminen ei vääristänyt otannan lopputulosta, koska edellä mainitut tuotteet erottuivat selkeästi muista vaihtoehdoista.



Kuvio 10: Kolme tärkeintä tuotesarjaa

Kysymys 8. Puuttuuko tuotevalikoimasta jotain?

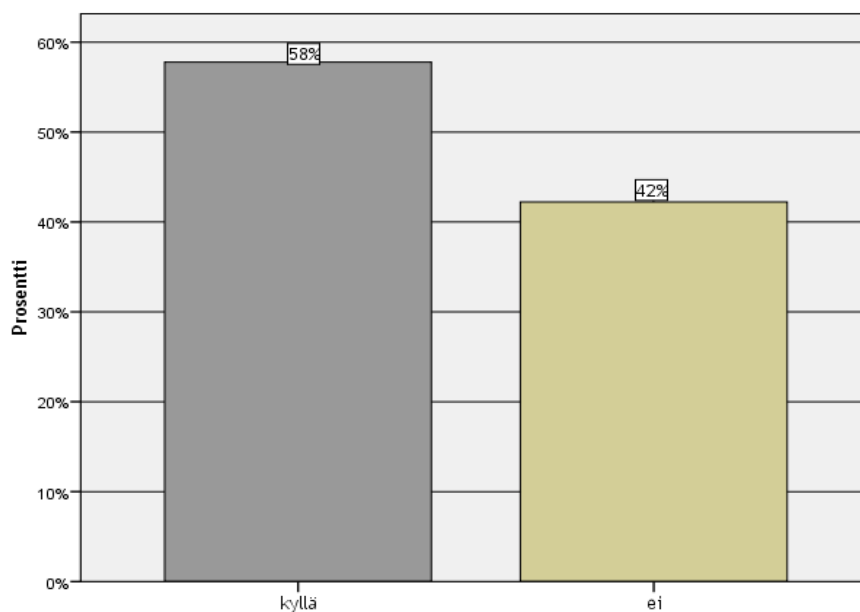
Kysymys oli avoin kysymys ja siihen vastasi 59 henkilöä (70 %) ja vastaamatta jätti 25 henkilöä (30 %). Vastanneista 12 henkilöä vastasi, että tuotevalikoimasta ei puutu mitään ja muiden kommentit on listattu työn loppuun liitteeksi. (Liite 6). Eniten esille nousseita puutteita olivat: SP, Sebastian ja Sassoon - sarjat sekä hanskat.

Kysymys 9. Mikäli kampaamossasi on myynnissä Wellan selektiivinen sarja (Sassoon, Sebastian, SP), pitäisikö se olla myymälän valikoimassa?

Kysymykseen vastasi 45 henkilöä ja vastaamatta jätti 39 henkilöä. Vastanneista enemmistö oli sitä mieltä, että selektiivisiä sarjoja pitäisi olla myymälän valikoimassa (58 %). Vastaajista 42 % oli sitä mieltä, että selektiivisen sarjan ei pitäisi olla myymälän valikoimassa. Kysymyksessä oli lisäksi avoin tila molempiin vastausvaihtoehtoihin, joihin vastaajat saivat antaa kommentteja. Kommentit on listattu työn loppuun liitteeksi (Liite 7).

Vastauksista voidaan tulkita, että ne joilla on kampaamossaan joku Wellan selektiivinen sarja myynnissä, kaipaavat tuotteita myymälän valikoimaan. Kirjoitetuista kommentteista esille nousivat helppous hakea nopeasti tuote myymälästä ja mahdollisuus ostaa vain yksittäinen tuote kerrallaan, jolloin asiakkaan ei tarvitse pitää isoja varastoja. Vastaajat, joiden mielestä selektiivisiä sarjoja ei tarvitse olla myymälän valikoimassa, kommentoivat, että tuotteet voi

tilata. Vastaamatta jätti 46 %. Tästä voidaan olettaa, että heillä on mahdollisesti jokin muu tuotesarja tai -sarjoja jälleenmyynnissä.

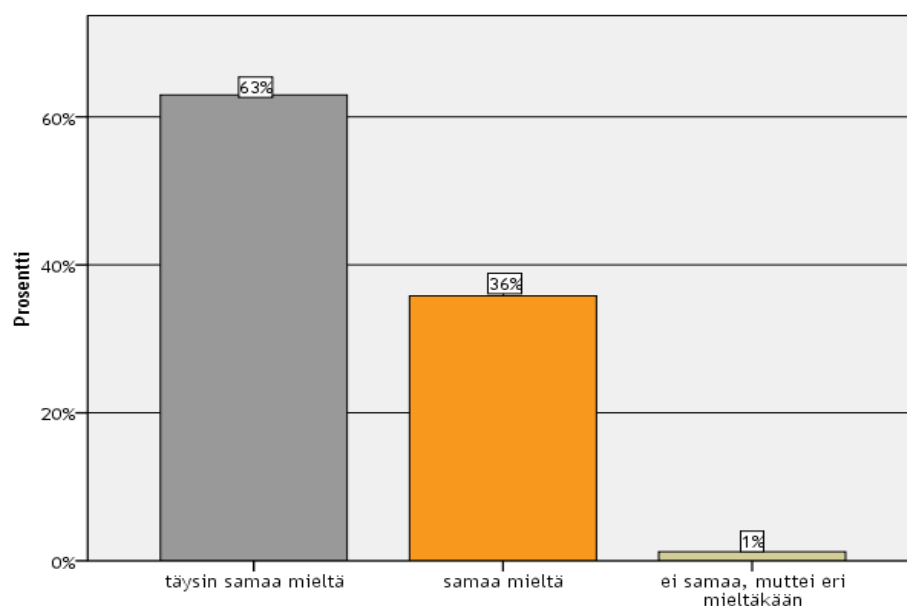


Kuvio 11: Tarvitaanko selektiivisiä sarjoja myymälän valikoimassa?

Kysymys 10. Tuotteiden ja tavaroiden esillepano

Kysymyksessä haluttiin selvittää ovatko vastaajat tyytyväisiä noutotukun palveluympäristöön. Vastaajat arvioivat väittämän paikkaansa pitävyyttä valitsemalla vaihtoehdoista sopivimman väittämän. Kysymykseen vastasi 81 henkilöä ja ainoastaan kolme jätti vastaamatta.

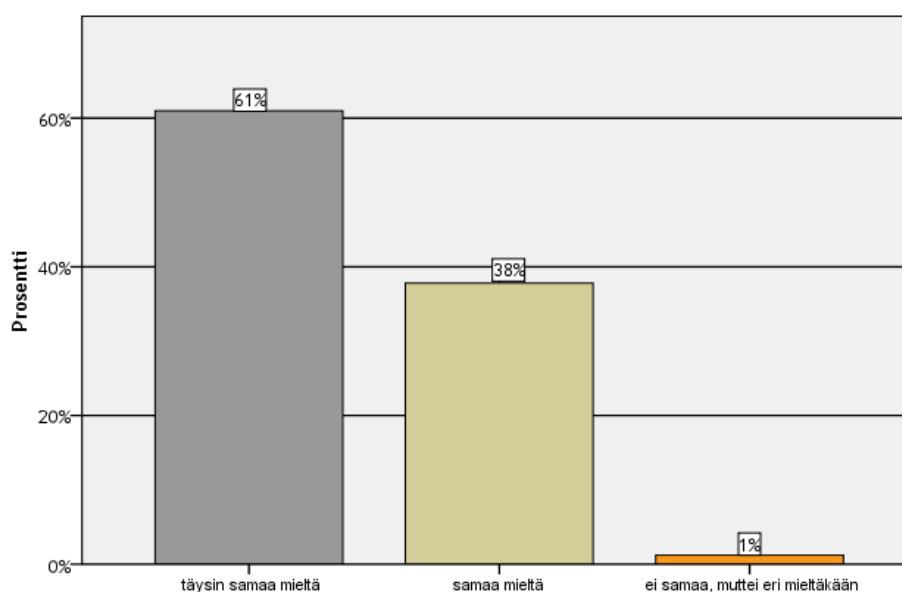
”Onko tuotteiden ja tavaroiden esillepano sellainen, että tuotteet löytyvät myymälästä helposti” - väittämän kanssa ”täysin samaa mieltä” olivat 63 %, ”samaa mieltä” 36 % ja ”ei samaa, muttei eri mieltäkään” vastanneista oli vain 1 %. Kysymyksen vastauksista selvisi, että vastaajat ovat tyytyväisiä noutotukun palveluympäristöön.



Kuvio 12: Tuotteiden esillepano

Kysymys 11. Henkilökunnan asiantuntevuus

Kysymys oli väittämä, jossa haluttiin selvittää ovatko vastaajat tyytyväisiä noutotukun henkilökunnan asiantuntevuuteen. Vastaajat arvioivat väittämän paikkaansa pitävyyttä valitsemalla vaihtoehdoista sopivimman. Kysymykseen vastasi 82 henkilöä ja kaksi henkilöä jätti vastaamatta. Väittämään ”Wella Shopissa saa henkilökunnalta asiantuntevaa tietoa tuotteista” vastaajista 61 % valitsi väittämän ”täysin samaa mieltä”, 38 % ”samaa mieltä” ja 1 % ”ei samaa, muttei eri mieltäkään”. Kysymyksestä selvisi, että vastaajat ovat tyytyväisiä henkilökunnalta saamaansa asiantuntevaan tietoon tuotteista.

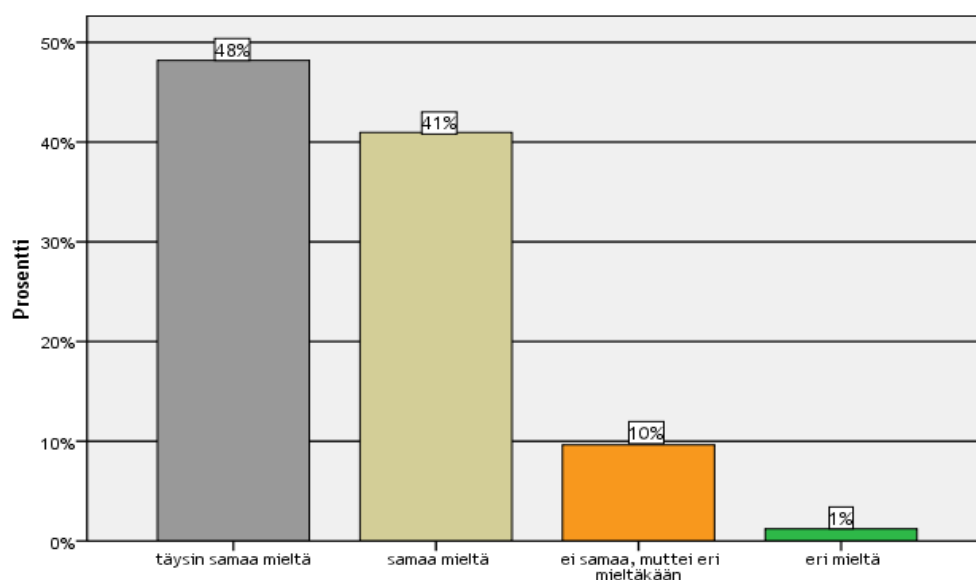


Kuvio 13: Asiantuntevuus tuotteista

Kysymys 12. Henkilökunnalta saatava tieto uutuustuotteista ja tarjouksista

Väittämässä selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä henkilökunnalta saamaansa tietoon uutuustuotteista ja tarjouksista. Vastaajat arvioivat väittämän paikkaansa pitävyyttä valitsemalla vaihtoehtoista sopivimman väittämän. Kysymykseen vastasi 83 henkilöä ja ainoastaan yksi jätti vastaamatta. Väittämään ”Wella Shopissa saa henkilökunnalta tietoa uutuustuotteista ja tarjouksista” valitsi 48 % vastaajista väittämän ”täysin samaa mieltä”, ”samaa mieltä” 41 %, ”ei samaa, muttei eri mieltäkään” 10 % ja ”eri mieltä” 1 %.

Kysymyksestä selvisi, että enemmistö on tyytyväisiä henkilökunnalta saamaansa tietoon uutuustuotteista ja tarjouksista. Vain yksi vastaaja oli eri mieltä. Kysymyksistä 11 ja 12 selvisi, että noutotukun henkilökunnan palvelu palvelee erittäin hyvin asiakkaita.

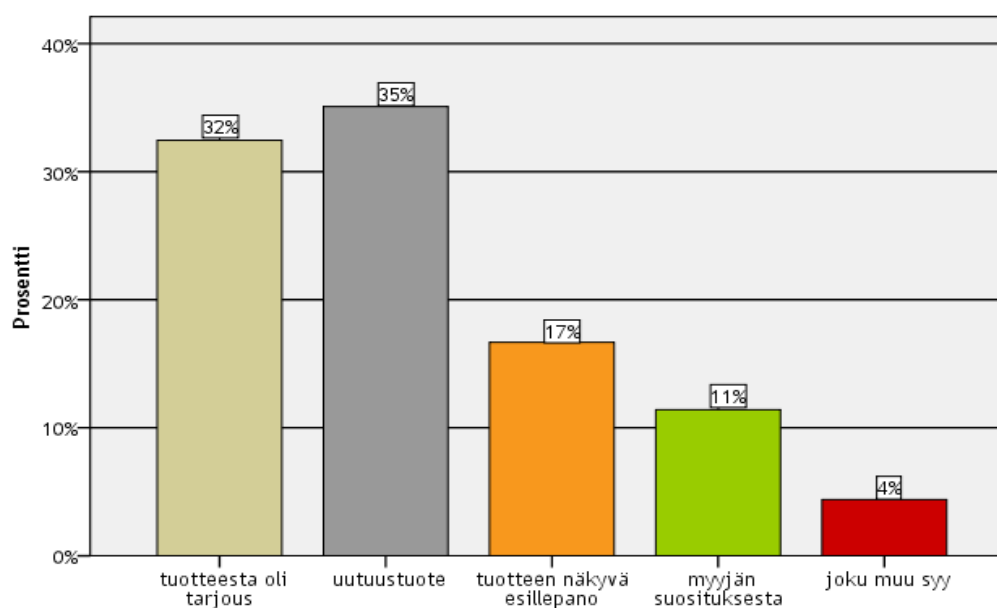


Kuvio 14: Tieto uutuustuotteista ja tarjouksista

Kysymys 13. Heräteostoksia

Kysymyksessä haluttiin selvittää, tekivätkö vastaajat heräteostoksia ja mitkä tekijät vaikuttivat siihen. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Kysymykseen vastasi 78 henkilöä ja 6 jätti vastaamatta. Vastaajista 35 % valitsi vaihtoehdon ”uutuustuote”, seuraavaksi eniten (32 %) valitsi vaihtoehdon ”tuotteesta oli tarjous”, 17 % valitsi ”tuotteen näkyvä esillepano” ja ”myyjän suosituksista” vaihtoehdon valitsi 11 %. Vastanneista 4 % valitsi ”joku muu syy” ja heistä kaksi kommentoivat vaikuttaviksi tekijöiksi innostuksen ja tarpeen. Kolme henkilöä vastasi ”ei heräteostoksia”.

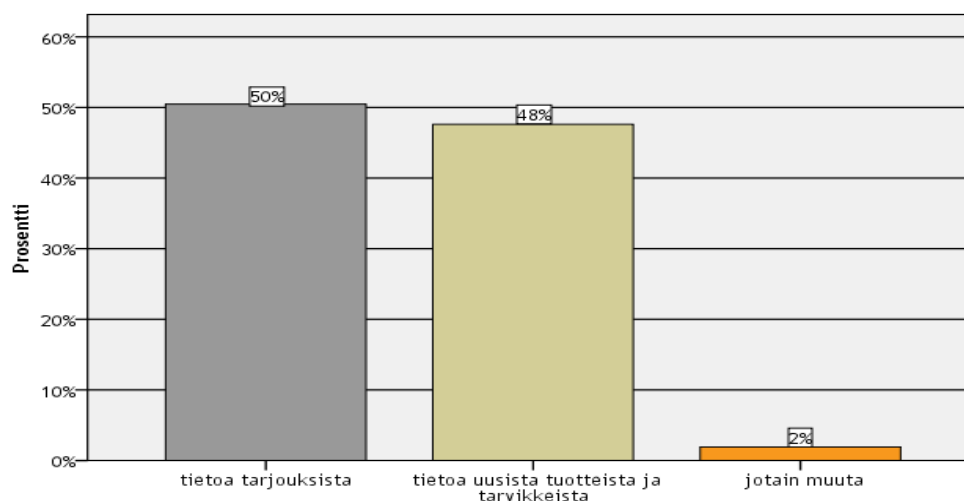
Kysymyksestä selvisi, että uutuustuotteen saatavuus noutotukun valikoimasta oli merkittävä, lisäksi tarjoustuotteet ja tuotteen näkyvä esillepano olivat hyviä houkuttimia heräteostoksille.



Kuvio 15: Heräteostoksia

Kysymys 14. Jos saisitte asiakaspostia Wella Shopista, mitä odottaisitte siltä?

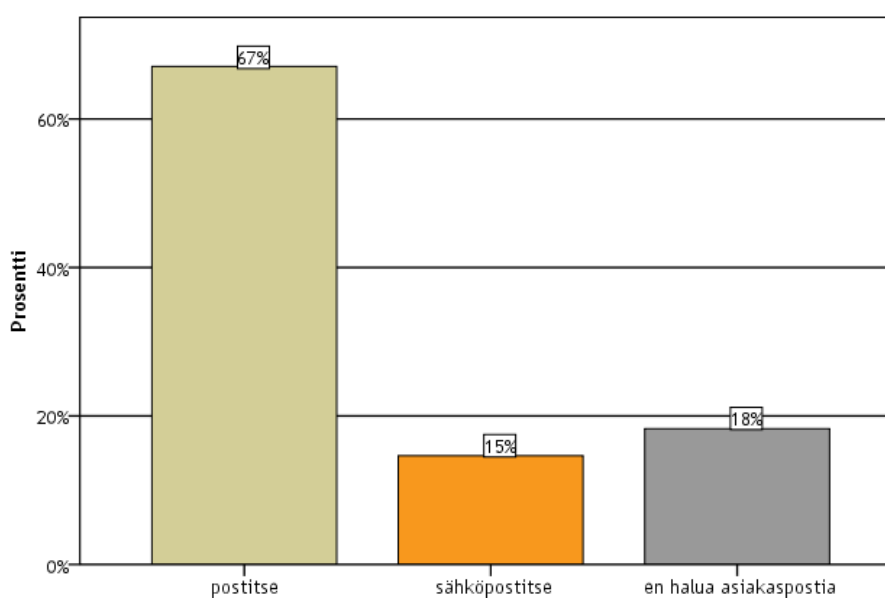
Kysymyksessä haluttiin selvittää, millaista tietoa vastaajat odottaisivat Wella Shopin asiakaspostilta. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa oli kolme vaihtoehtoa, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan tärkein. Kysymykseen vastasi 83 henkilöä ja vain yksi jätti vastaamatta. Vastanneista 21 henkilöä oli valinnut kaksi vaihtoehtoa, siksi vastausmäärät ovat suurempia. Vastaajista 53 henkilöä (50 %) valitsi vaihtoehdon ”tietoa tarjouksista” ja 50 henkilöä (48 %) valitsi ”tietoa uusista tuotteista ja tarvikkeista”. Vain kaksi henkilöä valitsi ”jotain muuta” vaihtoehdon (2 %). Kommenttina toivottiin kuvia messuilta ja kursseilta sesongeittain. Kysymyksestä selvisi, että Wella Shopin omalle asiakaspostille olisi tarvetta ja kiinnostusta.



Kuvio 16: Odotukset asiakaspostista

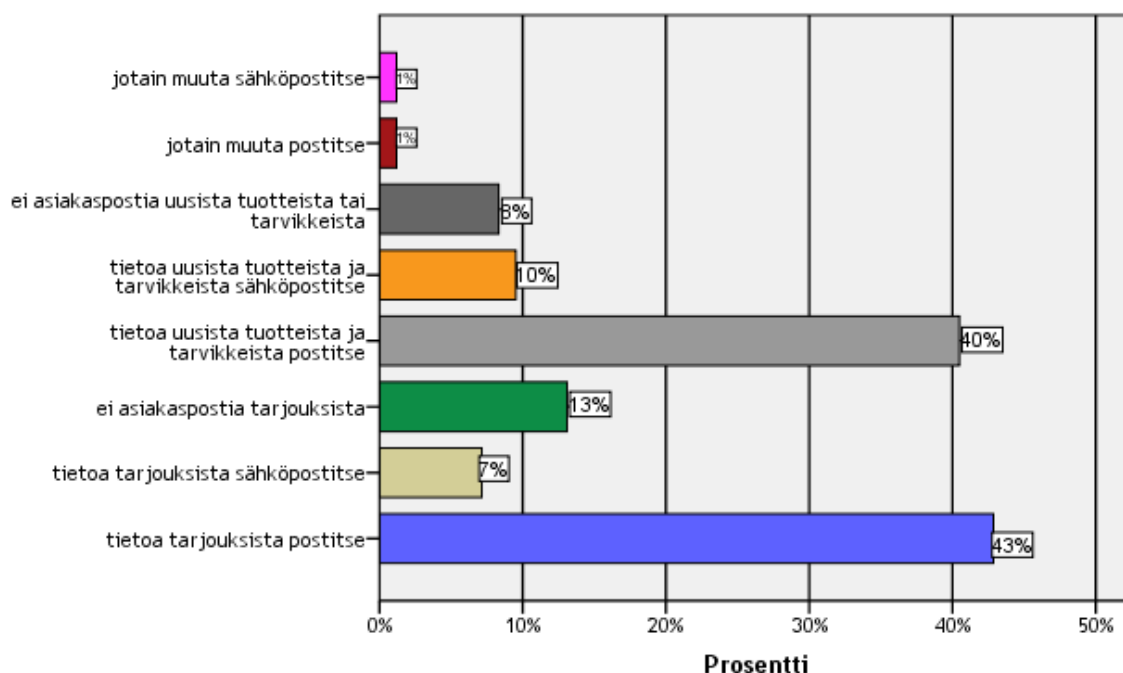
Kysymys 15. Asiakaspostia postitse, sähköpostitse tai ei asiakaspostia

Kysymyksellä selvitettiin, miten vastaajat haluaisivat saada Wella Shopin asiakaspostin. Kysymykseen vastasi 82 henkilöä ja kaksi jätti vastaamatta. Vastanneista 67 % haluaisi saada asiakaspostia postitse ja 15 % vastasi haluavansa postin sähköpostitse, tässä kohtaa vastaajalle oli avoin tila, johon sai ilmoittaa sähköpostiosoitteen. Yksi vastaajista valitsi postin lisäksi sähköpostitse vaihtoehdon. Vastaajista 18 % vastasi, ettei halua asiakaspostia. Kysymys selvitti vastaajista enemmistön haluavan asiakaspostin postitse.



Kuvio 17: Yhteydenottotapa

Seuraavassa kuviossa (kuvio 18) on vertailu yhteydenottotavan ja asiakaspostin odotuksia keskenään. Enemmistö vastaajista (43 %) haluaa postitse ”tietoa tarjouksista” ja 40 % haluaa postitse ”tietoa uusista tuotteista ja tarvikkeista”. Sähköpostitse ”tietoa tarjouksista” haluaa 7 % vastanneista ja 10 % ”tietoa uusista tuotteista ja tarvikkeista”. Vastanneista 13 % ei halua asiakaspostia ”tarjouksista” ja 8 % ei halua tietoa ”uusista tuotteista tai tarvikkeista”. Prosentit vastaajista odottavat ”jotain muuta” tietoa postitse tai sähköpostitse. Vertailu vahvisti, että enemmistö haluaa postitse tietoa tarjouksista, uusista tuotteista ja tarvikkeista.

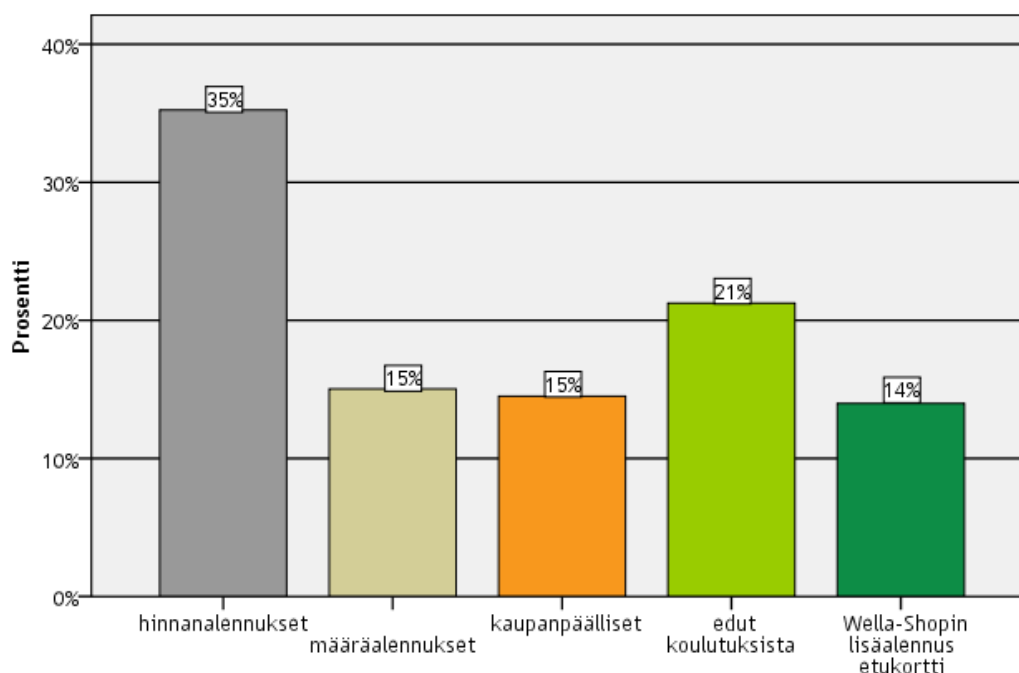


Kuvio 18: Yhteydenottotavan vaikutus asiakaspostin odotuksiin

Kysymys 16. Tarjoukset

Kysymyksessä selvitettiin, millaiset tarjoukset kiinnostaisivat vastaajia eniten. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa oli viisi eri vaihtoehtoa sekä ”joku muu” vaihtoehto. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Kysymykseen vastasi 82 henkilöä ja kaksi jätti vastaamatta. Vastaajia kiinnosti eniten ”hinnanalennukset” (35 %), seuraavaksi vastaajat olivat valinneet ”edut koulutuksista” (21 %) ja kolmanneksi eniten vastaajia kiinnostivat määräalennukset sekä kaupanpäälliset (15 %). Vastaajista 14 % vastasi olevansa kiinnostunut ”Wella Shopin lisäalennusetukortista”. Kysymykseen vastanneista 18 henkilöä oli valinnut yhden vaihtoehdon, 10 henkilöä oli valinnut kaksi vaihtoehtoa ja kaksi henkilöä oli valinnut neljä vaihtoehtoa. Kaikkien vastanneiden vastausten huomioiminen ei vääristänyt otannan lopputulosta, koska vaihtoehdoista suosituimmat erottuivat selkeästi muista.

Kysymyksestä selvisi, että suosituimmat tarjouksista olivat ”hinnaanalennukset” ja ”edut koulutuksista”. Lisäksi selvisi vastaajien kiinnostus lisäalennusetukorttia kohtaan.



Kuvio 19: Tarjoukset

6.5 Johtopäätökset asiakaskyselystä

Wella Shopin asiakkaille tehdyn kyselyn avulla selvisi, että enemmistö asiakkaista on helsinkiläisiä ja he ovat liikkeen omistajia tai vuokratuolilaisia. Tärkeää oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän aukioloaikoihin. Kiinnostusta ilta-aukioajoille oletettiin osoittautuvan enemmän. Tutkimus osoitti, että asiakkaat asioivat myymälässä mieluiten aamulla tai aamupäivällä. Suurin osa asiakkaista työskentelee lähiympäristössä ja he poikkeavat myymälään asioimaan ennen töihin menoa. Tutkimus vahvisti, että vertailtaessa käyntikertoja ja aukioloaikoja iltaisin kävijät asioivat kerran kuussa tai harvemmin. Pidempiä aukioloaikoja kannattaa pitää sellaisina päivinä, kun Wella Studiolla on esimerkiksi iltatilaisuus. Laadun arvioinnilla ja seurannalla voidaan parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja yrityksen tuottavuutta. Noutotukun aukioloaikojen muuttaminen entistä joustavimmiksi aamuisin ja aamupäivisin saattaisi lisätä kävijämäärää.

Myymälän tuotevalikoimaan asiakkaat olivat tyytyväisiä ja he ostivat tuotteista eniten värejä ja hapetteita ammattikäyttöön. Selektiivisistä sarjoista toivottiin valikoimaan eniten Sassoon- ja SP-sarjoja. Asiakkaiden varastointikustannukset alenisivat, jos sarjat olisivat myymälän tuotevalikoimassa. Tämä palvelisi ja parantaisi asiakkaiden arvoelementtejä, jotka asiakkaat kokevat tärkeiksi.

Laadukkaaksi koetun palvelun kriteereitä arvioitaessa myymälä sai kiitosta erityisesti sijainnista, nopeudesta ja helppoudesta asioida. Asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluympäristöön ja henkilökunnan ammattitaitoon. Heräteostoksia asiakkaat innostuvat tekemään eniten uutuus- ja tarjoustuotteista, mutta myyjän suosituksesta vähiten.

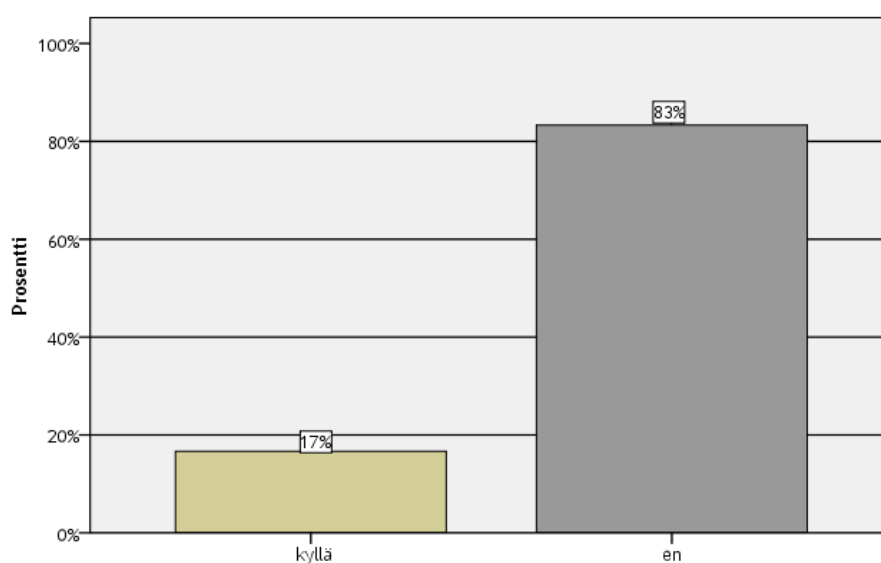
Tulosten perusteella asiakkaat olivat innostuneita saamaan asiakaspostina tietoa tarjouksista, uusista tuotteista ja tarvikkeista. Tarjouksista heitä kiinnostivat eniten hinnanalennukset. Asiakaspostin asiakkaat haluaisivat postitse. Yllättävää oli, että niin harva haluaisi tiedonkulun sähköpostitse. Verkossa tiedottaminen olisi yritykselle edullisin ja nopein tapa, mutta sillä ei välttämättä tavoitettaisi kaikkia asiakkaita.

6.6 Henkilökunnan kysely

Kysymys 1. Tyytyväisyys myymälän tarjoamiin asiakaspalveluihin

Kysymyksellä 1 selvitettiin henkilökunnan tyytyväisyyttä myymälän tarjoamiin asiakaspalveluihin. Vastanneista 17 % oli tyytyväisiä ja 83 % ei ollut tyytyväisiä. Kysymykseen vastasi kuusi henkilöä ja kukaan kyselyn saaneista ei jättänyt vastaamatta. Jos kysymyksessä vastaaja vastasi, että ei ollut tyytyväinen, vaihtoehdossa oli avoin kohta, johon vastaaja sai kommentoida.

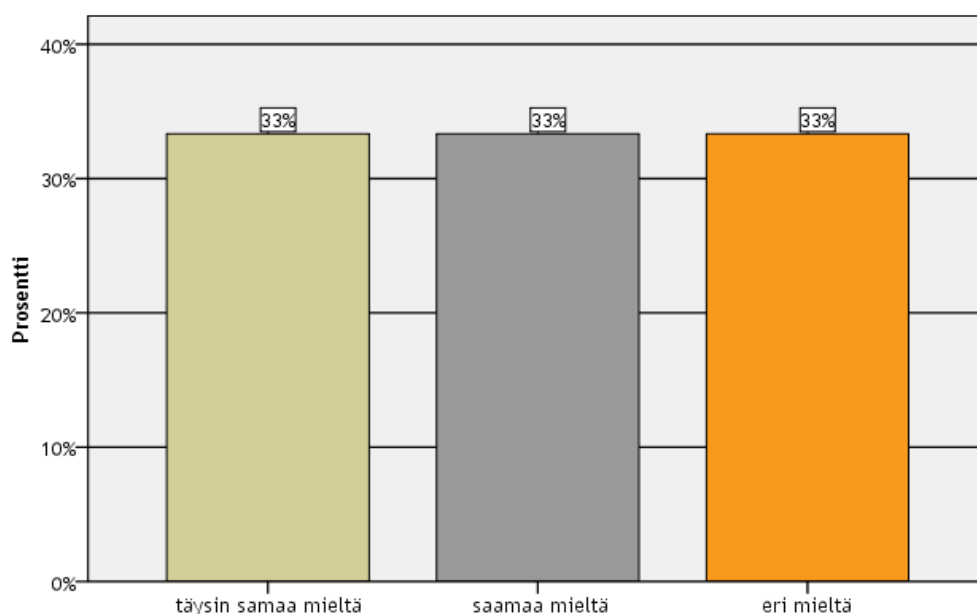
Kysymyksestä selvisi, että enemmistö myymälän henkilökunnasta toivoi parannuksia myymälän tarjoamiin asiakaspalveluihin. Kommenteissa vastaajat vastasivat toivovansa myyntiin selektiivisten sarjojen tuotteita ja tarjouksia ehdotettiin enemmän. Kommentit on listattu liitteeksi työn loppuun (Liite 8).



Kuvio 20: Henkilökunnan tyytyväisyys myymälän tarjoamiin asiakaspalveluihin

Kysymys 2. Henkilökunnan koulutus

Kysymys oli väittämä, jossa haluttiin selvittää, kokeeko henkilökunta saavansa riittävästi koulutusta myymälässä myytävien tuotteiden ja tarvikkeiden myymiseen. Vastaajat arvioivat väittämän paikkaansa pitävyyttä valitsemalla vaihtoehtoista sopivimman. Vastanneista kaikki vastasivat kysymykseen. Vastaajien mielipiteet jakautuivat tasaisesti siten, että 33 % oli ”täysin samaa mieltä”, 33 % ”samaa mieltä” tai 33 % ”eri mieltä”. Kysymys selvitti, että enemmistö on tyytyväisiä saamaansa koulutukseen.

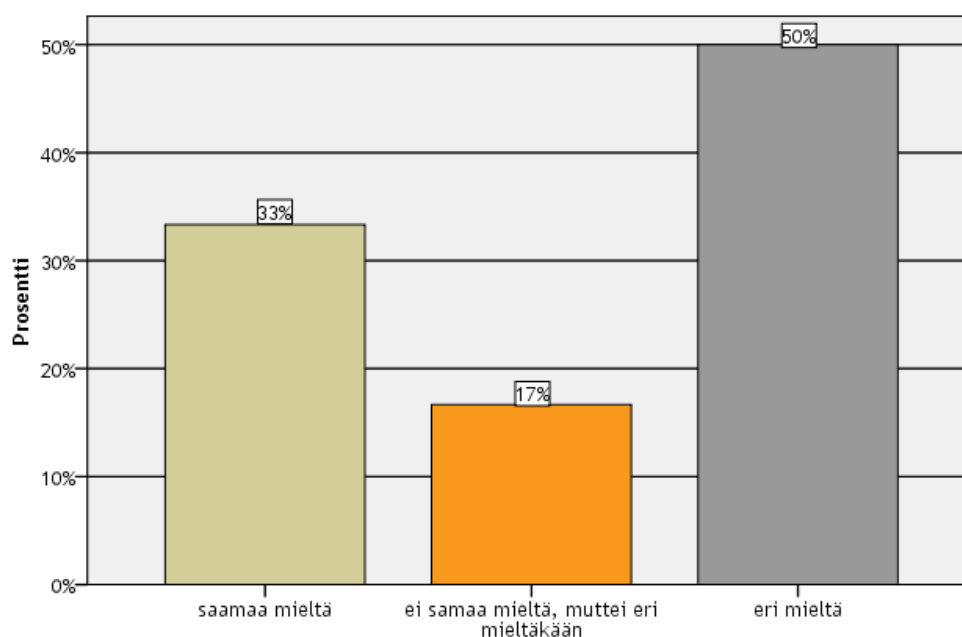


Kuvio 21: Koulutuksen riittävyys tuotteiden ja tarvikkeiden myymiseen

Kysymys 3. Tiedonkulku uutuustuotteista

Tämä kysymys oli väittämä, jossa selvitettiin, saako henkilökunta uutuustuotteista ajoissa tietoa ennen niiden myyntiin tuloa. Vastaajat arvioivat väittämän paikkaansa pitävyyttä valitsemalla vaihtoehtoista sopivimman. Kaikki vastasivat kysymykseen. Vastanneista 33 % oli ”samaa mieltä”, 17 % ”ei samaa, muttei eri mieltäkään” ja 50 % vastasi olevansa ”eri mieltä”.

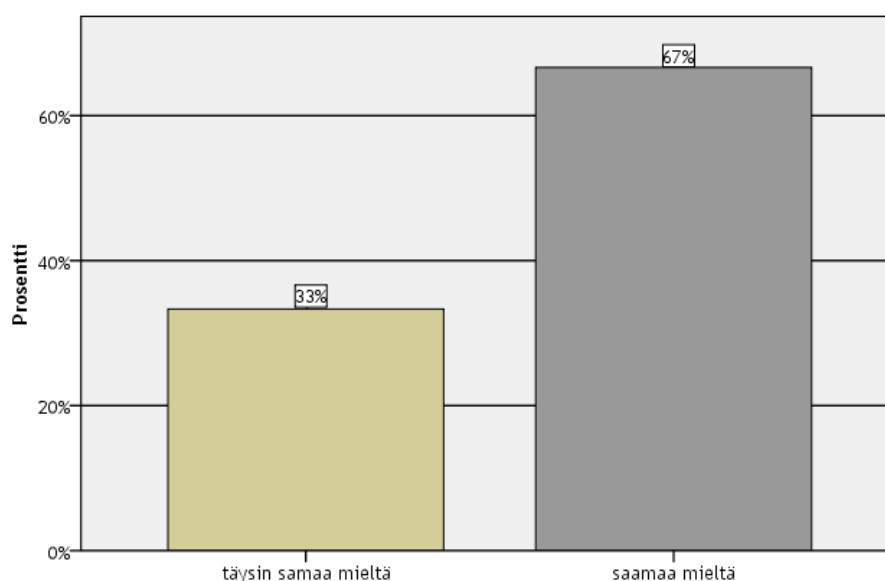
Kysymyksen tuloksesta voitiin todeta, että puolet vastaajista ei kokenut saavansa ajoissa tietoa uutuustuotteista.



Kuvio 22: Tiedonsaanti uutuustuotteista ennen myyntiin tuloa

Kysymys 4. Mielenpide palveluympäristöstä

Väittämällä kysyttiin vastaajien mielipidettä myymälän tuotteiden ja tavaroiden esillepanosta. Vastaajat arvioivat väittämän paikkaansa pitävyyttä valitsemalla vaihtoehtoista sopivimman. Vastanneista 33 % valitsivat väittämän ”täysin samaa mieltä” ja 67 % valitsi ”samaa mieltä”. Kaikki vastasivat kysymykseen. Kysymys selvitti, että noutotukun henkilöstö oli tyytyväinen myymälän palveluympäristöön ja se palveli hyvin asiakkaiden tarpeita.



Kuvio 23: Henkilökunnan mielipide tuotteiden ja tavaroiden esillepanosta

Avoin kysymys mielipiteille ja kehitysideoille

Kysymyslomakkeen lopussa oli avoin tila vastaajille kirjoittaa mielipiteitä ja ideoita myymälän kehittämiseksi. Vastaajista neljä oli kirjoittanut kommentteja ja kaksi jätti kirjoittamatta mitään. Keskeisiksi kommentteiksi erottuivat ehdotukset: VIP-kortti tai tukkukortti selektiivisten sarjojen ostajille, ehdotuksia kampanjoista ja joustavammat aukioloajat. Kaikki ideat ja ehdotukset on listattu liitteeksi työn loppuun (Liite 9).

6.7 Johtopäätökset henkilökunnan kyselystä

Henkilöstölle tehdyn kyselyn avulla selvisi, että henkilöstö oli tyytyväinen myymälän tarjoamaan palveluympäristöön ja saamaansa tuotekoulutukseen, mutta henkilöstö ei saanut tietoa uutuustuotteista ajoissa ennen niiden myyntiin tuloa. Sisäisessä markkinoinnissa on erityisen tärkeää, että tieto menee ajoissa henkilöstölle eikä ensin asiakkaille. Tiedottamalla uutuustuotteista ajoissa voidaan henkilöstöä motivoida paremmin myymään tuotteita asiakkaille esimerkiksi heräteostoina.

Tutkimus selvitti, että myymälän henkilökunnan tyytyväisyys palveluihin oli huonompi kuin asiakkaiden. Henkilökunta toivoi valikoimaan myös selektiivisiä sarjoja voidakseen palvella asiakkaita paremmin tuotteiden saatavuudessa. Sarjojen myynti lisäisi myymälän kannattavuutta.

Myymälän henkilökunta antoi kehitysideoita kuten Wella Shopin selektiivisten sarjojen ostajille oma asiakaskortti. Lisäksi ehdotettiin joustavampia aukioloaikoja, kampanjoita ja ”ystävänmyynti” tai jonkin muun teemapäivän järjestämistä. Henkilöstön ajatuksia, ehdotuksia ja kehittämisideoita saadaan, jos niitä vain kysytään.

7 Kehitysidea

Mielestäni asiakaskorttiin voisi yhdistää useampia etuuksia asiakkaalle. Korttiin kertyisi ostosten myötä pisteitä, joita asiakas saisi hyödyntää haluamiinsa etuuksiin, kuten toivomiinsa koulutuksiin, lisätarjouksiin tai hinnanalennuksiin. Asiakaskortin tarkoitus olisi tarjota vain Wella Shopin asiakkaille lisäarvoa. Lisäksi asiakaskortti nopeuttaisi entisestään myymälän palveluja palvelutiskivaiheessa, kun korttia näyttämällä saadaan asiakastiedot joutuisammin.

Verkkomainontaa kannattaisi hyödyntää enemmän, vaikka tulosten mukaan vähemmistö haluaisi asiakaspostinsa sähköpostitse. Wella Shopilla voisi olla omat verkkosivut, joissa olisi kuvat

myymälästä ja henkilöstöstä sekä verkkotilauspalvelu. Verkkopalvelulla voisi vaikuttaa myös palveluaikojen joustavuuteen ja asiakasmäärän kasvattavuuteen. Asiakas voisi tilata tilauksensa etukäteen verkossa, esimerkiksi edellisenä iltana ja esittää toivotun tilauksen noutoajankohdan ja maksutavan. Lisäksi asiakas voisi tilata etukäteen myös viikonloppuisin, vaikka nouto olisikin arkipäivänä. Näin myymälä palvelisi kuitenkin asiakkaitaan 24 h / 7 pv. Myymälän henkilökunta aloittaisikin työaikansa aikaisemmin aamulla porrastetuilla työajoilla. Töihin mentyään työvuorossa oleva työntekijä käsittelisi verkossa tilatut asiakastilaukset ja pakkaisi tuotteet valmiiksi asiakkaan noutoa varten. Asiakasta voitaisiin palvella entistä joustavammin ja nopeammin. Tämä järjestely helpottaisi myös myymälän varaston seuranta.

8 Pohdinta

Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin keinoin yrityksellä on mahdollisuus kehittää ja parantaa palvelujaan asiakkailleen. Asiakastytyväisyystutkimuksen tekeminen on haasteellista ja aikaa vievää. Oikein laaditut ja muotoillut kysymykset antavat luotettavia tuloksia. Tutkimuksen avulla asiakkaista kerätty laadullinen ja arvokas tieto voi edistää yritystä tavoitteiden ja toivottujen muutosten saavuttamiseen, kuten asiakasmäärän kasvattamiseen. Kysely osoitti, että tutkimalla asiakkaiden asiointikertoja ja aukioloaikoja, sekä erikseen että vertailemalla, selvisi, mikä aukioloaika on kysytyn ja mihin kannattaa panostaa. Suurin tarve olikin keskittää aamun aukioloajat entistä joustavamiksi.

Yritykselle on tärkeää selvittää asiakkaan tarpeet, arvot ja odotukset. Mitä ovat ne palvelujen edut, joita asiakas tarvitsee ja mistä on hänelle eniten hyötyä. Tutkimuksella selvisi yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaisiin. Lisäämällä selektiivisiä sarjoja tuotevalikoimaan myymälä uudistaisi asiakkaiden tarpeita.

Palvelun saavutettavuuteen vaikutetaan palveluympäristöllä, sen sijainnilla, aukioloajoilla ja henkilökunnan taidoilla. Palveluyritykset kilpailevat palvelutarjoomilla ja pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen toimivan palveluprosessin. Kaikki asiakaspalvelutyötä tekevät vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, tuote- ja palvelumielikuvaan sekä yrityskuvaan. Tulosten perusteella myymälän asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun.

Asiakassuhteen hallitseminen suhdemarkkinoinnissa perustuu luottamukselliseen yhteistyöhön asiakkaiden kanssa ja asiakaspalvelun tasoon. Tekemällä asiakaskyselyn Wella Shop osoitti asiakkailleen tärkeyttä asiakaskontaktien ylläpitämiseen, kehittämiseen ja säilyttämiseen. Asiakkaiden yhteydenottokeinojen selvittäminen toi markkinointiin uusia mahdollisuuksia viestittää myymälän palveluista ja eduista.

Näiden keinojen yhteensovittaminen organisaatioiden sisäisissä toiminnoissa edellyttää hyvin suunniteltua ja johdettua vuorovaikutusta kaikilla tasoilla työskentelevien työntekijöiden kesken. Työelämän kokemukseni on vahvistanut käsitystäni palvelun johtamisen ja markkinoinnin merkityksestä palvelualoilla. Motivointiin, kannustamiseen ja vastuiden tasapuoliseen jakamiseen panostaminen sekä palautteiden antaminen, henkinen rohkaisu ja palkitseminen auttavat yritystä menestymään. Perusajatushan on, että ihmiset haluavat tehdä hyvää työtä. Tutkimuksen tuloksista saatiin luotettavaa ja hyödyllistä tietoa, joka mahdollistaa myymälän palvelujen ja toimintojen kehittämistä. Seuraavana tutkimuksen aiheena voisi olla kehitysideoiden toteuttaminen laatu ja tiimijohtamisen keinoin.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS BOOKWELL OY

Hamel, G. & Prahalad, C.K.. 1994. Competing for the Future. Boston: Haward Business School Publishing

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Kasper, H. & van Helsdingen, P. & Gabbot, M. 2006. Services Marketing Management: A Strategic Perspective. England: John Wiley & Sons. Ltd

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson

Porter, M.E. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. 2. tarkastettu painos. Englanninkielinen alkuteos: The Competitive Advantage of Nations. Helsinki: Talentum

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. 2004. The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Boston,MA: Harward Business School Press

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus

Trout, J. 2000. Differentiate or Die. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. & Gremler D.D. 2009. Services Marketing. NY: McGraw-Hill Companies

Kuviot

Kuvio 1: Asiakastyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009: 485).	8
Kuvio 2: Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. (Grönroos 2009: 122.)	11
Kuvio 3: Sisäisen markkinoinnin suunnittelu.(Bergström & Leppänen: 174).....	14
Kuvio 4: Toimiala.....	18
Kuvio 5: Toimipaikka	19
Kuvio 6: Asiointi Wella Shopissa	20
Kuvio 7: Aukioloajat	21
Kuvio 8: Aukioloaikojen vaikutus asiointikertoihin.....	22
Kuvio 9: Tuotteiden käyttötarkoitus.....	23
Kuvio 10: Kolme tärkeintä tuotesarjaa.....	24
Kuvio 11: Tarvitaanko selektiivisiä sarjoja myymälän valikoimassa?	25
Kuvio 12: Tuotteiden esillepano.....	26
Kuvio 13: Asiantuntevuus tuotteista	26
Kuvio 14: Tieto uutuustuotteista ja tarjouksista	27
Kuvio 15: Heräteostoksia	28
Kuvio 16: Odotukset asiakaspostista	29
Kuvio 17: Yhteydenottotapa	29
Kuvio 18: Yhteydenottotavan vaikutus asiakaspostin odotuksiin	30
Kuvio 19: Tarjoukset	31
Kuvio 20: Henkilökunnan tyytyväisyys myymälän tarjoamiin asiakaspalveluihin	32
Kuvio 21: Koulutuksen riittävyys tuotteiden ja tarvikkeiden myymiseen	33
Kuvio 22: Tiedonsaanti uutuustuotteista ennen myyntiin tuloa	34
Kuvio 23: Henkilökunnan mielipide tuotteiden ja tavaroiden esillepanosta	35

Liitteet

Liite 1. Asiakaskyselylomakkeen saate	41
Liite 2. Asiakaskyselylomake	42
Liite 3. Arvontalipuke	46
Liite 4. Henkilökunnan kyselylomake	47
Liite 5. Kysymys 6. Vastaajien kommentit	48
Liite 6. Kysymys 8. Vastaajien kommentit	50
Liite 7. Kysymys 9. Vastaajien kommentit	51
Liite 8. Henkilökunnan kysely. Kysymys 1. Vastaajien kommentit	52
Liite 9. Henkilökunnan kysely. Avoin kysymys	53

Liite 1. Asiakaskyselylomakkeen saate



Arvoisa Wella-Shopin asiakas

Olen estenomiopiskelija Laurea- ammattikorkeakoulusta ja teen asiakaskyselyn Wella-Shopin asiakkaille. Kysely liittyy tekemääni opinnäytetyöhön yhteistyössä Wellan kanssa. Kyselyn tarkoitus on selvittää Wella-Shopin asiakastyytyväisyyttä ja kehittää myymälän palveluja. Vastaamiseen menee alle viisi minuuttia.

Täytetyn kyselylomakkeen voitte palauttaa Wella-Shopiin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaamalla kyselyyn osallistutte arvontaan, jossa vastanneiden kesken arvotaan POLKUPYÖRÄ. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksestanne!

Tarja Sorvisto-Vuorela
Estenomiopiskelija
Laurea-ammattikorkeakoulu

Liite 2. Asiakaskyselylomake

TAUSTATIEDOT (rastita sopivin vaihtoehto)

1. Oletteko

- ☐ liikkeen omistaja
- ☐ sopimusyrittäjä
- ☐ vuokratuolilainen
- ☐ työntekijä
- ☐ opiskelija
- ☐ muu toimenkuva, mikä? _____

2. Toimipaikka

- ☐ Helsinki
- ☐ Espoo
- ☐ Vantaa
- ☐ Muu, mikä? _____

ASIAKASTYYTYVÄISYYS (rastita sopivin vaihtoehto)

3. Asioin Wella-Shopissa

- ☐ päivittäin
- ☐ kerran viikossa
- ☐ kerran kuukaudessa
- ☐ harvemmin
- ☐ ainoastaan koulutusten yhteydessä
- ☐ muulloin, milloin? _____

4. Wella-Shop palvelee normaalisti klo 7.30 - 16.00. Mihin aikaan seuraavista ehdotuksista asioisitte mieluiten? Valitkaa tärkein.

- ☐ aamulla 7.30 - 10.00
- ☐ aamupäivällä ja päivällä 10.00 - 14.00
- ☐ iltapäivällä 14.00 - 16.00
- ☐ illalla 16.00 - 18.00
- ☐ muu aika, mikä? _____

5. Ostatteko Wella-Shopista tuotteita

- ☐ jälleenmyyntituotteeksi
- ☐ käyttötuotteeksi ammattikäyttöön
- ☐ molempiin tarkoituksiin

6. Miksi valitsitte Wella-Shopin ostopaikaksenne tilaamisen sijaan?

7. Mitä tuotesarjaa seuraavista ostatte myymälästä? Valitkaa **kolme** tärkeintä vaihtoehtoa.

- ☐ Koleston
- ☐ Color Touch
- ☐ Hapetteet
- ☐ Kiharruskäsittelyaineet
- ☐ Rakennekäsittelyaineet
- ☐ Kiinnitteet
- ☐ High Hair
- ☐ Lifetex
- ☐ Tarvikkeet
- ☐ Muut

8. Puuttuuko tuotevalikoimastamme jotain, jota toivoisitte valikoimaamme?

9. Mikäli kampaamossasi on myynnissä Wellan selektiivinen sarja (Sassoon, Sebastian, SP), pitäisikö se olla myymälän valikoimassa?

- ☐ kyllä, miksi? _____
- ☐ ei, miksi? _____

TUOTTEIDEN ESILLEPANO JA PALVELUT (rastita sopivin vaihtoehto)

10. Onko tuotteiden ja tavaroiden esillepano sellainen, että tuotteet löytyvät myymälästä helposti?

- ☐ täysin samaa mieltä
- ☐ samaa mieltä
- ☐ ei samaa, muttei eri mieltäkään
- ☐ eri mieltä
- ☐ täysin eri mieltä

11. Wella-Shopissa saa henkilökunnalta **asiantuntevaa tietoa** tuotteista.

- ☐ täysin samaa mieltä
- ☐ samaa mieltä
- ☐ ei samaa, muttei eri mieltäkään
- ☐ eri mieltä
- ☐ täysin eri mieltä

12. Wella-Shopissa saa henkilökunnalta **tietoa uutuustuotteista ja tarjouksista**.

- ☐ täysin samaa mieltä
- ☐ samaa mieltä
- ☐ ei samaa, muttei eri mieltäkään
- ☐ eri mieltä
- ☐ täysin eri mieltä

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN (rastita sopivin vaihtoehto/vaihtoehdot)

13. Jos teitte heräteostoksia, mikä sai teidät tekemään niin? Valitkaa **kaksi** tärkeintä.

- ☐ tuotteesta oli tarjous
- ☐ uutuustuote
- ☐ tuotteen näkyvä esillepano
- ☐ myyjän suosituksesta
- ☐ joku muu syy, mikä? _____

14. Jos saisitte asiakaspostia Wella-Shopista, mitä odottaisitte siltä? Valitkaa **tärkein**.

- ☐ tietoa tarjouksista
- ☐ tietoa uusista tuotteista ja tarvikkeista
- ☐ jotain muuta, mitä? _____

15. Haluaisitteko Wella-Shopin asiakaspostia?

- ☐ postitse
- ☐ sähköpostitse, sähköpostiosoitteeni on: _____
- ☐ en halua asiakaspostia

16. Millaiset tarjoukset kiinnostaisivat teitä eniten? Valitkaa vaihtoehtoista **kolme** tärkeitä.

- ☐ hinnanalennukset
- ☐ määräalennukset (osta 3 maksa 2)
- ☐ kaupanpäälliset
- ☐ edut koulutuksista
- ☐ Wella-Shopin lisäalennus etukortti
- ☐ joku muu, mikä? _____

Kiitos vastauksestanne!

Liite 3. Arvontalipuke

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää alla olevat tiedot ja palauttakaa lipuke Wella Shopiin.

Liike ja nimi _____
Postiosoite _____
Puhelin _____

Liite 4. Henkilökunnan kyselylomake

Kysely Wella-Shopin henkilökunnalle:

1. Oletko tyytyväinen myymälän tarjoamiin asiakaspalveluihin (esimerkiksi tuote- ja tarvikkevalikoimaan)?
 - ☐ kyllä
 - ☐ en, miksi? _____

2. Saan riittävästi koulutusta myymälässä myytävien tuotteiden ja tarvikkeiden myymiseen
 - ☐ täysin samaa mieltä
 - ☐ samaa mieltä
 - ☐ ei samaa, muttei eri mieltäkään
 - ☐ eri mieltä
 - ☐ täysin eri mieltä

3. Saan uutuustuotteista ajoissa tietoa ennen niiden myyntiin tuloa
 - ☐ täysin samaa mieltä
 - ☐ samaa mieltä
 - ☐ ei samaa, muttei eri mieltäkään
 - ☐ eri mieltä
 - ☐ täysin eri mieltä

4. Mielestäni Wella-Shopin tuotteiden- ja tavaroiden esillepano myymälässä on toimiva ja palvelee asiakkaiden tarpeita
 - ☐ täysin samaa mieltä
 - ☐ samaa mieltä
 - ☐ ei samaa, muttei eri mieltäkään
 - ☐ eri mieltä
 - ☐ täysin eri mieltä

Kerrothan mielipiteitäsi ja ideoita myymälän kehittämiseksi?

Kiitos vastauksestanne!

Liite 5. Kysymys 6. Vastaajien kommentit

- joskus jotain puuttuu
- matkan varrella
- asun vieressä, nopein tapa saada tuotteet mukaan
- pysyy varasto pienenä
- olen pitkäaikainen asiakas
- helpompaa
- voin ostaa kerralla pienempiä määriä
- saan heti tavarat
- tuotteet heti käyttöön
- saan mitä haluan, tilaamalla tulee "väärä" tuotteita
- helppo
- aineet ovat loppu, tilatessa kestää kauan
- nopea
- pienet tilat
- lähellä/pienet ostomäärät
- hyvät tuotteet
- sijainti naapurissa, pieniä ostoja
- lyhyt matka käydä itse
- jos, jokin tuote on loppunut
- nopea
- kurssin yhteydessä
- saa yksittäisiä kappaleita
- helppo ja nopea
- tarvitsen pienen määrän
- lähellä työpaikkaa
- se on työmatkan varrella
- tietää mitä tarvii juuri silloin
- sijaitsee lähellä
- lähellä
- kävelymatka liikkeestä
- liikkeen sijaitsee lähellä
- läheisyys, liike vieressä, helppo asioida, saa mitä sillä hetkellä tarvitsee
- kulman takana työpaikalta
- se on helpompaa ja mukavampaa, koska työpaikka lähellä
- oma liikkeemme sijaitsee n.700 m päässä shopista eli kätevämpi

- sijainti
- saan tuotteet nopeasti, jos joku on loppunut
- helpompi, kun ei tarvitse niin isoa varastoa
- nopeus
- matkan varrella
- loppui yllättäen tarvitsemani väri
- liikkeen sijaitsee lähellä
- nopeampaa
- joskus tuotteet loppuu ennen edustajan tuloa
- helppous
- lähellä työpaikkaa
- kätevää
- ollaan niin lähellä
- helppoa, tarvitsee nopeasti
- tuotteet saa heti
- sieltä saa pieneen liikkeeseen yksittäin tuotteita
- ostos oli akuutti ja määrä pieni
- vieressä
- hyvä palvelu, lähellä liikettä, nopeaa
- käynti Hgi:ssä
- liike sijaitsee shopin vieressä
- lähellä
- liike on samassa rakennuksessa kuin kampaamo

Liite 6. Kysymys 8. Vastaajien kommentit

- mainostuotteet (hiustuote)
- Sebastian/SP
- SP ja Sassoon
- isompia(XL)silikoni raitamyssy
- hanskat, niskaliuskat
- pieniä hanskoja
- eipä oikeastaan, joskus toivois, et ois niskaliuskoja yms., et sais samalla kerralla, ettei tartteis mennä hair mailiin
- aurinkosarja (joka just poistui)
- enemmän Sassoonia
- folioita ym.
- asiakas muovikasseja SP Men
- uusi sarja + hiukset
- pinnit ja valkoiset kumihanskat

Liite 7. Kysymys 9. Vastaajien kommentit

- välillä tarvitsee juuri 1 tuotteen joka puuttuu
- selektiivisyys säilyy
- ihan sama onko vai
- pienyrittäjälle helpompi täydentää varastoa
- saisi helpommin yksittäisiä pulloja
- ei tarvitse
- liian kallis
- ne kerkeä tilaamaan
- SP niin kuin ennen
- täydentää käyttötuotteita
- SP (ei minulla itselläni)
- tarvetta on
- saa tuotteen heti
- saa tilattua
- olisi helppo täydentää hyllyjä
- mahdollistaisi kpl oston kun ei aina ostamaan 6 kpl
- nekin loppuvat joskus yllättäen
- en vastaa jälleenmyyntituotteista liikkeessä
- vois ostaa itselle halvemmalla
- tuotteet saa hyvin tilattua edustajaltakin
- ettei sarja mene väärin käsiin!
- ei ole valikoimassa enää
- helpompi tilata
- SP tilapäinen tarve
- helpottaa tuotteiden saantia
- saa liikkeestä
- jos jotain puuttuu, saan sen helposti
- täyttötarkoitus (myyntihyllyt)
- voi hakea sen mitä tarvii
- minulla ei ole niitä
- tilaamalla kestää kauemmin

Liite 8. Henkilökunnan kysely. Kysymys 1. Vastaajien kommentit

- SP, Sebastian ja Sassoon puuttuu valikoimasta, tarvikevalikoima suppea
- toivoisin myyntiin kaikkien brändien tuotteet ja tarvikkeet
- Sebastian ja SP sarja pitäisi olla myös valikoimassamme ja tarjouksia pitäisi olla asiakkaille
- selektiiviset sarjat pitäisi olla tarjolla niille asiakkaille, jotka niihin ovat sitoutuneet
- tarjouksia voisi olla enemmän

Liite 9. Henkilökunnan kysely. Avoin kysymys

- kampanjoita ja VIP-kortti selektiivisten sarjojen asiakkaille
- liikekohtainen asiakaskortti SP:n ja Sebastianin asiakkaille, näin voisimme palvella heitä paremmin tuotteiden saatavuudessa. Voisi olla kerran kaks vuodessa as.lle muutama pvä shopissa "ystävämyynti" tai joku muu tempaus
- shoppiin pitäisi saada ns. kanta-as.kortit selektiivisiä sarjoja ostaville asiakkaille. Uutuuksista pitäisi saada aikaisemmin tieto, jotta voi suunnitella tulevaa.
- VIP tukkukortti asiakkaille, joustavammat aukioloajat, kampanjoita